

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHOD

Uplatnenie Fashion Marketingu v praxi

Application of Fashion Marketing in practice

Študent: Bc. Kristína Cesneková

Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc

Ostrava 2018

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kristína Cesneková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Uplatnění Fashion Marketingu v praxi**
Application of Fashion Marketing in Practice
Jazyk vypracování: **slovenština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Podstata a význam Fashion Marketingu
 3. Metodika práce
 4. Analýza trhu ve vztahu k Fashion Marketingu
 5. Návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3th ed. Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. 257 p. ISBN 1405139536.
JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering Fashion Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 376 p. ISBN 9781403919021.
POSNER, Harriet. *Marketing Fashion*. London: Laurence King, 2011. 224 p. ISBN 9781856697231.

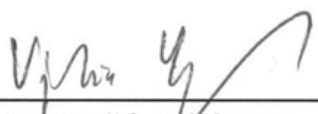
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prehlasujem, že som celú prácu, aj s prílohami č.1 - 5, vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 27. 4. 2018



Kristína Cesneková

Obsah

1 ÚVOD	5
2 PODSTATA A VÝZNAM FASHION MARKETINGU.....	7
2.1 Rozdielne a spoločné znaky Marketingu a Fashion Marketingu.....	8
2.2 Sektory trhu s módou	9
2.3 Životný cyklus produktu	13
2.4 Plánované zastarávanie.....	14
2.5 Zákazník a spotreba.....	14
2.6 Štruktúra módného trhu.....	16
2.7 Fashion marketing v praxi	19
2.8 Konkurencia	20
2.8.1 Cenová konkurencia	20
2.8.2 Necenová konkurencia	21
2.9 Branding	21
2.10 Odvetvie textilného a odevného priemyslu ako súčasť národného hospodárstva	22
2.11 Klasifikácia textilného a odevného priemyslu.....	23
2.12 Globalizácia – sprievodný jav ekonomiky	24
2.13 Medzinárodné dohody významné pre textilný a odevný priemysel	24
3 METODIKA PRÁCE.....	27
3.1 Kvalitatívny výskum	27
3.1.1 Praktické využitie riadeného štruktúrovaného rozhovoru	28
3.1.2 Výhody a obmedzenia hĺbkových rozhovorov	31
3.2 Kvantitatívny výskum	32
3.2.1 Testovanie hypotéz.....	33
4 ANALÝZA TRHU VO VZŤAHU KU FASHION MARKETINGU	35
4.1 Analýza vysokoškolského odboru Fashion Marketing v zahraničí,	35
4.1.1 International Fashion Academy.....	35
4.1.2 London College of Fashion	37
4.2 Analýza stredoškolského odboru Fashion Marketing v ČR a SR	40
4.3 Analýza vysokoškolského odboru Fashion Marketing v ČR a SR.....	41
4.3.1 Mod'Spe Paris Central Europe	41

4.3.2 Creative Fashion Marketing	43
4.3.3 Fashion Management	44
4.3.4 Inštitút módnej tvorby	44
4.3.5 Fashion Retail.....	45
4.3.6 Projekt EDTEX	46
4.4 Analýza odevného priemyslu v oblasti Fashion Marketingu v ČR a SR	47
4.4.1 História odevného priemyslu v Českej republike.....	47
4.4.2 Odevný priemysel v oblasti Fashion Marketingu v Českej republike.....	48
4.4.3 Módne udalosti v Českej republike	52
4.4.4 História odevného a textilného priemyslu v Slovenskej republike	55
4.4.5 Odevný priemysel v oblasti Fashion Marketingu v Slovenskej republike	57
4.4.6 Módne udalosti na Slovensku.....	64
4.4.7 Distribúcia odevného priemyslu na Slovensko a do Česka.....	65
5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	69
5.1 Návrhy a odporúčania vyplývajúce z kvalitatívneho výskumu.....	69
5.2 Návrhy a odporúčania vyplývajúce z kvantitatívneho výskumu.....	70
5.3 Rozdielny prístup vybraných spoločností ku marketingu	77
5.4 Vhodnosť marketingových nástrojov využívaných v móde.....	79
6 ZÁVER.....	82
Zoznam použitých zdrojov:.....	85
Zoznam skratiek	92
Prehlásenie o použití výsledkov diplomovej práce	
Zoznam príloh	
Prílohy	

1 ÚVOD

Diplomová práca s názvom Uplatnenie Fashion Marketingu v praxi vysvetľuje pojem Fashion Marketing. Toto odvetvie marketingu sa využíva rozdielnym spôsobom v Českej republike a na Slovensku, v porovnaní so zahraničím. V diplomovej práci je územie Českej republiky a Slovenska skúmané súčasne, keďže v minulosti to bol jednotný štát, a aj v súčasnosti, spoločnosti, ktoré pochádzajú z jedného štátu pôsobia aj v druhom štáte. Je to spôsobené podobným jazykom, spoločnou históriou, podobnou kultúrou, hodnotami, dohodami o obchodovaní medzi jednotlivými krajinami a mnohými inými príčinami. Taktiež aj v nákupných centrách je možné vidieť podobnú ponuku medzinárodných odevných spoločností.

Diplomová práca je reakciou na potenciál Českého a Slovenského odevného trhu. V oboch krajinách je možné vidieť potenciálnych jednotlivcov, značky alebo odevné spoločnosti, ktoré sa nevedia presadiť a zviditeľniť. Cieľom tejto diplomovej práce je analýza Fashion Marketingu na Slovensku a v Českej republike. Zostavenie návrhov, ktoré sú sumarizované na základe skúmania odevných spoločností a aj potenciálnych zamestnancov, v súčasnosti študentov, ktorí by vykonávali prácu v oblasti Fashion Marketingu. V zahraničí je Fashion Marketing na vyššej úrovni a odevné spoločnosti majú o študentov tohto odboru veľký záujem. Odborníci v danej oblasti by boli užitoční aj na skúmanom území a na základe tohto nedostatku bola vytvorená táto diplomová práca.

Odevný priemysel má svoju históriu na danom území Českej republiky a Slovenska a siaha niekoľko storočí späť do minulosti. Šitie vrchného ošatenia a bielizne bolo na území Slovenska takmer do druhej svetovej vojny najmä remeslo. Krajčírstvu sa v 20. rokoch minulého storočia venovalo vyše 16 500 pracovníkov, len na Slovensku. V Českej republike má odevný priemysel o niečo dlhšiu históriu.

Za niekoľko storočí sa móda a aj módne spoločnosti posunuli neuveriteľne vpred. V súčasnosti odev nesplňa len ochrannú funkciu pred počasím, ale splňa iné psychologické funkcie, či už ide o identifikáciu so skupinou, alebo vyjadrenie vlastnej osobnosti. V súčasnosti si spotrebiteľ vyberá väčšie množstvo oblečenia ako nutne potrebuje. Spoločnosti sa predbiehajú vo vytváraní stratégií, ako získať a upútať zákazníka na čo najdlhší čas. Módne značky a jednotlivé oddelenia, ktoré sú ich súčasťou sa neustále formovali a dotvárali, ani teraz nie je možné tvrdiť, že súčasné zostavenie a množstvo oddelení v módnej spoločnosti je konečné a nemenné. Rokmi sa stal neoddeliteľnou súčasťou

spoločností aj pojem marketing, ktorý sa neustále prehľboval a dotváral. Marketing a fashion branding informujú o viacerých strategických a kreatívnych rozhodnutiach zahrnutých vo fashion dizajne a vývoji produktu. Marketing je dôležitou súčasťou dodávateľského reťazca priemyslu a pochopenie tejto dôležitej úlohy je základom pre tých, ktorí plánujú kariéru v módnom priemysle. Fashion marketing je praktickým sprievodcom základnými princípmi marketingu a brandingu, od prehliadok cez kalkulácie cien až po rozvíjanie identity značky, ktorá rozvíja profil zákazníka.

Diplomová práca je rozdelená do niekoľkých častí. Teoretická časť s názvom Podstata a význam Fashion Marketingu charakterizuje daný pojem, rozlišuje pojem Marketing a Fashion Marketing, vysvetľuje kľúčové teoretické koncepty a ilustruje ako sa využívajú globálne v módnom a maloobchodnom odvetví od haute couture módu až po masový predaj oblečenia. Opisuje spotrebiteľa aj činnosť obchodných spoločností vo svete.

Táto práca skúma informácie a dáta pomocou kvalitatívnej a kvantitatívnej metódy. Reprezentantom kvalitatívnej metódy je osobný rozhovor, ktorý je uskutočnený so zástupcami Fashion Marketingu a odevnými spoločnosťami v Českej republike a na Slovensku. V rámci kvantitatívneho výskumu je spracovaný dotazník, ktorý skúmal znalosť a povedomie vysokoškolských a predovšetkým stredoškolských študentov o odbore Fashion Marketing na vysokých školách. V zahraničí sa tento odbor učí na vysokých školách a má veľký úspech, preto je snaha zvýšiť povedomie o tomto úzkoprofilovom odbore.

Dôležitou súčasťou práce je analýza súčasného stavu, ktorá skúma históriu odevného priemyslu v Českej republike a na Slovensku. Skúma vysokoškolské vzdelávanie odboru Fashion Marketing v zahraničí a skúma podobné koncepty na území Slovenska a Českej republiky v rámci stredoškolského a vysokoškolského vzdelávania. Analýza skúma aj súčasný stav odevného priemyslu v rámci týchto dvoch štátov a aj distribúciu svetových značiek.

V rámci návrhov a doporučení sú spracované dáta z výskumu pomocou testovania hypotéz, a tieto informácie sú dosadené do návrhov a odporúčení a v závere je spracované vyhodnotenie diplomovej práce.

2 PODSTATA A VÝZNAM FASHION MARKETINGU

Marketing sa pokúša vysvetliť a predvídať, ako organizácie ponúkajú a predávajú svoje produkty, za akých podmienok a ako ich záujemcovia získavajú, nadobúdajú a kupujú v ekonomike voľnej súťaže. Je potrebné chápať ho nie ako „predávanie“, ale ako komplexný spôsob uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov vyvolaných dopytom takým spôsobom, aby sa naplnili očakávania všetkých zainteresovaných skupín.

Cieľom marketingu je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať do takej miery, že ich bude akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb. To znamená, že podniky by mali uskutočňovať všetky činnosti takým spôsobom, aby sa ich produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie. Zámerom marketingu je urobiť predávanie prebytočným. Marketing je možné definovať ako:

- určitú činnosť,
- súbor činností
- metódu riadenia,
- proces riadenia, filozofiu podnikania,
- životnú orientáciu.

Marketingové prístupy sa môžu uplatniť za predpokladov:

- Existuje možnosť predávať, ponúkať a kupovať bez obmedzenia.
- Na trhu je dostatok produktu, resp. že ponuka daného produktu mierne prevyšuje dopyt, alebo ak existuje aspoň potenciálny dopyt po ponúkanom produkte.

Ak je v ekonomike nedostatok výrobkov alebo služieb, nie je potrebné vyvíjať marketingové aktivity na ich realizáciu. Marketing a marketingové činnosti sa uplatňujú až na určitom stupni rozvoja trhového hospodárstva. Je atribútom trhovej ekonomiky, vznikol ako jej produkt a nachádza uplatnenie len v rámci nej.

Podstatu marketingovej koncepcie predstavujú potreby, želania, dopyt, produkt, výmena, transakcia, trh. Tieto marketingové pojmy sú prepojené a každý z nich vychádza z toho predchádzajúceho.¹

Marketingová podnikateľská filozofia vychádza z presvedčenia, že ciele podniku môžu byť dosiahnuté len vtedy, ak sú známe potreby a prania zákazníka. Tieto potreby a prania musí podnik uspokojiť lepšie ako konkurencia. Od potrieb a praní sa odvíja výrobný program spôsob predaja, cena výrobku (služby), podpora predaja. Vzťah podniku a okolia je otvorený.

Podnikateľská filozofia v zásadnej miere ovplyvňuje priebeh činností a funkcie podniku. Podniky, ktoré stavajú na marketingovej podnikateľskej filozofii, odvodlia svoje konanie na základe marketingu. Podniky v tržnej ekonomike nestavajú zväčša na marketingovej filozofii. Využívajú marketing pri riadení podniku prostredníctvom trhu. Marketing je teda možné chápať ako:

- podnikateľskú filozofiu,
- spôsob riadenia podniku pomocou trhu,
- funkciu podniku úzko spojeného s odbytom podnikových výkonov.²

2.1 Rozdielne a spoločné znaky Marketingu a Fashion Marketingu

Marketing je proces predvídania zákazníkových potrieb. Po predvídaní nasleduje výroba alebo ponúknutie produktu, ktorý uspokojí tieto potreby a na záver spätná väzba, ktorá je taktiež veľmi dôležitá, aby sa produkt zlepšoval a rástol. Marketing vo všeobecnosti zahŕňa 4 prvky, ktorými sú:

- produkt,
- miesto,
- cena,
- a propagácia.

¹EUROEKONÓM.SK. *Filozofia marketingu podniku pre trvalý úspech, základné stavebné kamene v podnikovom marketingu* [online]. [29.3.2018]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/agrarny-marketing/filozofia-marketingu-podniku-pre-trvaly-uspech-zakladne-stavebne-kamene-v-podnikovom-marketingu/>.

² ZONES.SK. *Podstata marketingu a základné koncepcie marketingu* [online]. [29.3.2018]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/manazment/12487-32-podstata-marketingu-a-zakladne-koncepcie-marketingu/>.

Zatiaľ čo Fashion marketing je odbor, ktorý zohľadňuje najnovšie trendy, návrhy odevov a snaží sa komunikovať s cieľovým trhom takým spôsobom, aby mali koneční spotrebitelia nielen povedomie o danom produkte, ale aby si ho aj chceli kúpiť. Je to proces analyzovania vývoja a marketingu súčasných módnych trendov a určovania smeru a segmentácie zákazníkov. Marketéri vo módnom odvetví musia neustále skúmať módné trendy a kontrolovať, či to čo robia, robia správnym spôsobom a intenzitou.

Cieľom Fashion marketingu je presunúť oblečenie z dizajnérskeho ateliéru do šatníkov zákazníkov. V tomto odvetví závisia zákazníkove potreby od životného štýlu napr. 22. ročné dievča, ktoré má dieťa a je vydaté má odlišné potreby ako 22. ročná vysokoškolačka.

V bežnom marketingu je konkurencia o niečo menej dôležitá ako vo Fashion Marketingu, pretože klasický marketing zvyčajne nepodlieha tak často inováciám a trendom. Ľudia v klasickom marketingu si zvyknú na jeden produkt a ten zväčša využívajú v tom je rozdiel oproti Fashion Marketingu. Taktiež Fashion Marketing zahŕňa obmedzenejšie spektrum produktov, ktoré ponúka.

Fashion Marketing sa zameriava na určité množstvo potenciálnych zákazníkov a tým ponúka produkt určitým spôsobom komunikácie, zatiaľ čo klasický marketing má väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov.

Módny marketing je užší pojem ako marketing, ale vychádzajú z rovnakej podstaty, aj keď Fashion Marketing pôsobí veľmi kreatívne a bez pravidiel aj v ňom sa udržiavajú rovnaké pravidlá. Filozofia, stratégia, cieľ musí byť stanovený aj vo svete módy. Bez týchto prvkov by spoločnosti nevedeli fungovať.³

2.2 Sektory trhu s módou

Anglický termín Fashion Marketing sa do českej literatúry prekladá ako Marketing módy alebo módny marketing, kedy pod pojmom móda nie je vnímané len oblečenie, ale aj parfumy a príslušenstvo do domácnosti, ktoré je v súčasnosti taktiež možné nájsť v predajniach známych značiek. Marketéri zaoberajúci sa oblečením, tak ako tomu je aj v tejto diplomovej práci, však nemôžu zabúdať na všetky sektory fashion marketingu.

³ MARKED BY TEACHERS. *Is There A Difference Between Fashion Marketing And Normal Marketing?*. [online]. [23.3.2018]. Dostupné z: <http://www.markedbyteachers.com/as-and-a-level/business-studies/is-there-a-difference-between-fashion-marketing-and-normal-marketing.html>.

Trh s módou je rozdelený do jednotlivých sektorov, preto sú spoločnosti schopnejšie analyzovať dáta a informácie na trhu, a monitorujú vlastné obchodné výsledky oveľa efektívnejšie. Štatistiky trhu môžu byť rozdelené a analyzované podľa nasledujúcich kritérií:

- **Trh alebo kategória produktu**

Doplnky, parfumy alebo zariadenie do domácnosti. Produkty trhu môžu byť v budúcnosti rozdelené na oblečenie pre ženy, mužov alebo deti.

- **Typ produktu, konečné použitie alebo módný štýl**

Výrobky z denimu, spodná bielizeň, športové oblečenie, formálny odev alebo súčasná móda. (Diagram ukazuje príklady kľúčových trhov a sektorov produktu so športovým oblečením, oblečením pre ženy, oblečením pre mužov a doplnkami. Nové výskumy ukazujú, že môžu byť využité aj rozvíjajúce sa sektory ako napríklad: oblečenie pre surferov, do klubu alebo do mesta tzv. urban wear.)

- **Level trhu**

Couture, luxusný, trh s priemernými stredovými zákazníkmi, alebo trh zameraný na hodnotu.

- **Umiestnenie trhu**

Globálny, medzinárodný, národný alebo regionálny trh.

Módnymi analytici zverejňujú výsledky analýzy dát a reportov najkľúčovejších sektorov medzinárodného módného trhu. Tieto informácie sú nápomocné pri posudzovaní relatívnej veľkosti špecifického trhu alebo odhad budúceho tržného potenciálu.

Móda je široký pojem, ktorý zvyčajne zahŕňa akýkoľvek produkt alebo trh, ktorý je špecifický prvkom, ktorým je štýl, väčšinou je to krátkodobý trend, ktorý je uznávaný veľkou skupinou ľudí v určitom časovom období. Ľudia sa s módou stotožnia najmä preto, že preukáže ich spoločenskú identifikáciu ako človeka ako aj rozdiel medzi sociálnymi skupinami. Holbrook (1987) tvrdí, že móda je určité spektrum vizuálnych prvkov od účesu oblečenia, šperkov až po doplnky a pre spotrebiteľa má hedonickú hodnotu. Jeho tvrdenie je síce staršie, ale aj v súčasnosti má svoju hodnotu.⁴

Podľa Easyho (2009) je módnym priemyslom veľmi premenlivý a nestabilný. Je to oblasť, ktorá sa neustále posúva, vyvíja a rastie. Marketing je s módou spojený pretože bez podpory

⁴ CHICAGO JOURNALS. *Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude*. [online]. [20.10.2017]. Dostupné z: [https://overspecificatie.wikispaces.com/file/view/Olney,+Holbrook+%26+Bartha\(1991\).pdf](https://overspecificatie.wikispaces.com/file/view/Olney,+Holbrook+%26+Bartha(1991).pdf).

marketingu by sa o danej móde nedozvedela taká široká masa populácie ako je tomu s pomocou marketingu. Easy sa odráža aj od citátu módného návrhára Giorgia Armaniho, ktorý hovorí, že: „oblečenie, ktoré nie je kúpené a nosené nie je móda“⁵ Citát bol myslený vzhľadom ku prezentácii módy na sebe samom, či už v rámci vyjadrenia svojej osobnosti, ale aj vzhľadom ku obvyčajnej nutnosti nosiť niečo čo sadne danej postave.

Zásahy marketingu sú nutné, aby sa zákazník dozvedel o trendoch, oblečení alebo módných značkách. Podľa Easyho má obchod s módou veľký potenciál. Každoročne rastie a ide o jeden z najväčších sektorov na svete. Už v roku 2004 bolo v EU v oblasti módy zamestnaných vyše 1 milióna ľudí.

Obchody, ktorí boli v danom čase národné sú v dnešnej dobe medzinárodné a aby sa prispôbili obyvateľom danej krajiny, tak spoločnosti zväčša svoje produkty lokalizovať. Spomenuté sú obchody: Levi's (Vytvoril kolekciu tričiek s názvom Prague. Tieto tričká boli uvedené v obchodoch v Prahe), ZARA, H&M a ďalšie. Podľa Easyho je práve táto činnosť lokalizovanie ale lokalizovanie je vnímané mierne inak. Lokalizáciu si je možné predstaviť inak. Pod lokalizáciou si je možné predstaviť, že francúzska značka, ktorá distribuuje do Francúzska a Ázie vyrába topánky mierne užšie, pretože práve tieto krajiny sú známe užšími chodidlami ale ak plánuje distribuovať do slovanských krajín tieto topánky rozšíri, keďže slovanské národy sú naopak známe širšími chodidlami.

Rozvoj fashion businessu je vnímaný aj vďaka rozmachu internetu a on-line obchodu v posledných rokoch. Fashion marketing je podľa neho použitie celej škály techník v súlade s obchodnou filozofiou, ktorá sa sústreďuje na stáleho ale aj potenciálneho zákazníka trhu s módou, módnymi produktmi alebo službami. Celý proces sa uskutočňuje za účelom splnenia dlhodobých cieľov spoločnosti, ktoré si musí predtým stanoviť. Fashion marketing stanovuje aj správnu cenovú politiku spoločnosti s ohľadom na konkurenciu. Kontrola alebo monitorovanie konkurenčných produktov alebo prezentácia produktov, aby bolo viditeľné, že sa hodia ku iným produktom. Sledovanie zahraničných trhov a prípadné vypožičkovanie tých, ktoré by boli vhodné pre potenciálne rozšírenie spoločnosti do zahraničia.

Posnerová (2011, s. 136) tvrdí, že spotrebiteľ výberom módných produktov sa snaží vytvoriť módný obraz, ktorý je tvorený asociáciami a prenesenými významami.

Mnoho rokov odborníci v danom priemysle a tí, ktorí študovali fashion marketing vychádzali zo všeobecného marketingu. Tento všeobecný model sa snažili aplikovať na módu. Avšak je ťažké skúsiť aplikovať všeobecný marketingový model na módný priemysel,

⁵ Vlastný preklad z anglického citátu „Clothing that is not purchased or worn is not fashion.“

pretože na rozdiel od väčšiny ostatných odvetví, módne spoločnosti zažívajú kolísavé striedanie spotrebiteľských preferencií, ktoré vznikajú z nekontrolovateľných faktorov, ktoré zahŕňajú počasie, vplyv vkusu výrobcov a rýchlo sa vyvíjajúcu komunikáciu so zákazníkmi, ovplyvňovanú médiami. Volatilita v móde spôsobuje, že dopyt po odevoch a doplnkoch je veľmi nepredvídateľný v porovnaní s inými odvetviami, ako sú napríklad potraviny, kde existujú nestále určité modely spotrebiteľského dopytu. Ani v súčasnosti neplatí, že existuje jedna jediná variácia, ktorá existuje pre všetky teórie vrátane štandardných lineárnych modelov spotrebiteľského rozhodovania, ktorá vždy zodpovedá realite mnohých súčasných módných spotrebiteľských nákupných postupov.

S určitosťou je možné povedať len to, že je možné očakávať určité zmeny v pravidelných bodoch, časoch v priebehu rokov. Tieto periódym zmien sú označované ako sezóny a majú svoje vrcholy a dná. Podľa týchto periód sa menia typy, štýly, váha, dĺžka oblečenie v závislosti od vplyvov počasia. Aj globálne klimatické zmeny menia módu v daných krajinách, napríklad je možné pocítiť teplejšie zimy a ročné obdobia sa mierne zľahka začínajú zlievať. Preferencie spotrebiteľov sú veľmi dôležité, a pri možnostiach cestovať napríklad v zime cestujú do oslavovať Vianoce do slnečných krajín. Obchodníci sa tomu čiastočne prispôbujú (Jackson, 2009).

Verejnosť hľadá na fashion marketing z dvoch rôznych uhlov pohľadu:

- 1) „Predaj všetko čo môžeš vyrobiť.“
- 2) „Vyrob všetko čo môžeš predat.“

Ad 1) Prvý koncept vníma fashion marketing ako určitý spôsob propagácie tzv. štvrtého P v marketingovom mixe. Tento koncept sa zameriava na dizajn a originalnosť. Centrom diania je intuícia pri nákupe ale tieto produkty sprevádza aj veľké percento porúch.

Ad 2) Druhý koncept by bolo možné opísať ako mierne potláčanie kreativity. Dizajn produktu je v tomto koncepte založený na marketingovom výskume. Koncept sa nezameriava na dizajn produktu a originalitu, ale na trh a jeho potreby.

Fashion marketéri by mali byť dobre sčítaní v oblasti marketingu a obchodu. Je pre nich veľmi užitočné, ak majú cit pre módu a pop kultúru. Fashion marketéry by mali byť schopní plánovať, navrhovať a koordinovať prvky, ktoré ich môžu priviesť ku masám, a lákať ich k tomu, aby nakúpili alebo prijali požadované kroky.

Fashion marketing je dôležitou časťou módného priemyslu. Prináša výtvary módnych dizajnérov z celého sveta veľkoobchodníkom, kupujúcim a spotrebiteľom. Pri správnom pôsobení môže mať marketing a branding produktovej rady v konečnom dôsledku pre dizajnéra veľký vplyv. Efektívny marketing návrhov je takmer rovnako dôležitý ako samotný návrh odevu. Ďalšou výhodou fashion marketingu je skutočnosť pomáhať kupujúcim pripojiť sa ku značke. Móda je viac ako oblečenie. Je to príbeh, ktorý stojí za celým odevom. Je to posolstvo o spoločnosti, ktorá vyrába oblečenie. Je to správa, ktorú je možné vyjadriť bez jediného vysloveného slova. Marketing prináša viac ako len zvýšenie predaja. Podporuje povedomie o značke medzi spotrebiteľmi, čo drasticky zlepšuje verejný imidž spoločnosti.⁶

V 21. storočí sa podniky zaoberajú teóriou, kde v popredí je zákazník a jeho potreby, a spoločnosť sa ho snaží presvedčiť k nákupu práve ich produktu. V súčasnej dobe je dôležitejšie predaj produktu ako jeho výroba. V súčasnosti sú technológie na takej úrovni, kedy je možné vytvoriť takmer čokoľvek. Avšak nákup práve v danej spoločnosti je komplikovanejšou stránkou celého marketingu. Túto teóriu potvrdzuje aj Easy (2009, str. 7), ktorý tvrdí, že fashion marketing je aplikáciou množstva prostriedkov a obchodnej filozofie, v ktorých v centre je súčasný zákazník a potenciálny zákazník produktov a služieb týkajúcich sa oblečenia a odevov za dosiahnutia dlhodobých cieľov spoločnosti.

Konkurencieschopnosť módného priemyslu sa točí okolo sezónnosti. Sezónnosťou sa myslia ročné obdobia. Letné a zimné trendy sú každý rok iné a určované zväčša svetovými módnymi metropolami medzi ktoré patrí New York, Miláno, Paríž ale aj mnoho iných. Tento priemysel prechádza častými zmenami, kedy spoločnosť rozoberá čo je aktuálne „v móde“ moderné (Tungate, 2008).

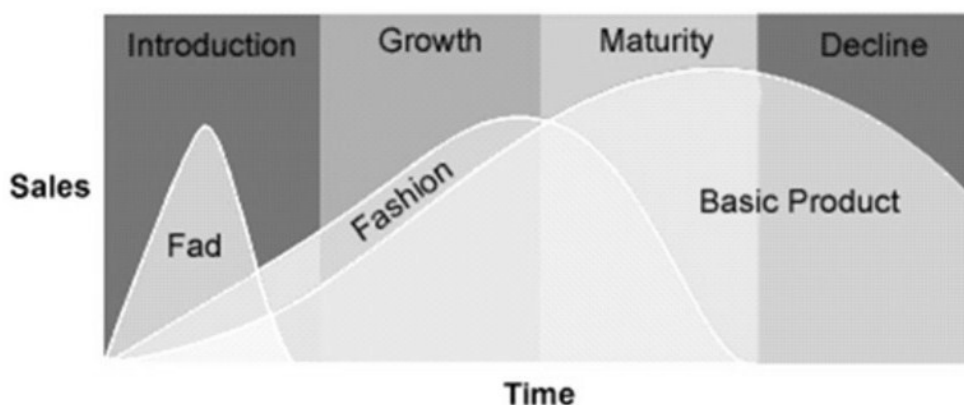
2.3 Životný cyklus produktu

Každý produkt alebo služba či už sa jedná o módu, alebo akýkoľvek iný druh má tzv. životný cyklus sprevádzaný cyklickými javmi, ktoré spotrebiteľia príjmu na určitý čas alebo v určitú situáciu. Životný cyklus módy funguje v určitú dobu, počas ktorej móda existuje. Konkrétny vzhľad, tvar alebo typ oblečenia. Každý trend má 5 fáz počas svojho životného cyklu ako tomu je aj u bežných produktov nielen u oblečenia. Avšak móda má kratší životný cyklus ako iné základné produkty. Pre výrobcov tzv. módy je dôležité zaujať trh, tak aby aj za

⁶ CHICENGINE. *Fashion Knowledgebase* [online]. [20.1.2018]. Dostupné z: <http://www.chicengine.com/kb/the-basics-of-fashion-marketing/2/>.

túto kratšiu dobu získali zisky rovnajúce sa a niekedy priam prevyšovali zisky základných produktov. Taktiež sa marketéri snažia tento životný cyklus čo najviac predĺžiť. Pre fashion produkty je vyhovujúci trend vracajúcej sa módy, kedy aj po niekoľkých sezónach príde do módy dizajn, ktorý už bol predtým moderný. Porovnanie životného cyklu módy a základných produktov je možné vidieť na obrázku č. 2.1.⁷

Obrázok č. 2.1 - Životný cyklus módy



Zdroj: STYLE2DESIGNER. What is Fashion Life Cycle? [online]. [2.10.2017]. Dostupné z: <https://style2designer.com/apparel/history/aspect-design/what-is-fashion-life-cycle/>.

2.4 Plánované zastarávanie

V podkapitole životného cyklu je spomenuté, že spoločnosti sa snažia predĺžiť životný cyklus, ale za dobu pôsobenia na trhu si na túto okolnosť zvykli a do povedomia sa dostáva pojem plánované zastarávanie. Tento pojem sa netýka len odevného priemyslu ale aj elektroniky alebo automobilového priemyslu. Koncept je často krát kritizovaný z viacerých dôvodov ale napriek tomu si ho niektorí zákazníci veľmi obľúbili, práve kvôli zmenám, ktoré prináša. Ak spoločnosť chce, aby ku tomuto zastarávaniu došlo musí neustále navrhovať, vytvárať a vyrábať nové produkty. Móda je dizajnový prvok a je dôležité sa ňou inšpirovať alebo formovať.

2.5 Zákazník a spotreba

Každý obchodník by mal mať v prvom rade na mysli zákazníka, spotrebiteľa, pretože zákazník je stelesnením dopytu po všetkých predávaných výrobkoch alebo služieb. Väčšina literatúry o marketingu rozoberá pojem zákazník v rámci parametrov segmentácie alebo

⁷ STYLE2DESIGNER. *What is Fashion Life Cycle?* [online]. [2.10.2017]. Dostupné z: <https://style2designer.com/apparel/history/aspect-design/what-is-fashion-life-cycle/>.

správania sa spotrebiteľa. V týchto knihách sa taktiež uvádzajú dva rôzne obchodné prístupy k podnikaniu, z ktorých jeden je známy ako zákaznícky orientovaný prístup, ktorý má v centre zákazníka a druhý je tzv. produktový prístup, ktorý sa zameriava na vývoj a predaj produktov.

Dnešný spotrebiteľ je dobre informovaný o značkách, produktoch a cenách a má sofistikovaný a neustále sa vyvíjajúci súbor komplexných potrieb, ktoré môžu byť uspokojené celým radom konkurenčných alternatív. Tento posun v moci tiež viedol ku tomu, že mnohí spotrebiteľia majú pocit, že vlastnia alebo majú dlhú emočnú väzbu na značku. Napríklad značka Marks and Spencer zmenila v roku 2005 slogan na označenie „Tvoj M&S.“ Zmena tohto sloganu bola sprevádzaná výskumom, ktorý odrážal silnú osobnú asociáciu zákazníkov, ktorú majú so značkou. V súčasnosti mnoho marketérov tvrdí že „značky patria spotrebiteľom“ a nepatria firmám. (Jackson, 2009)

Označenie zákazník a spotrebiteľ sú často krát zamieňané ale nie vždy znamenajú to isté. Spotrebiteľ je človek, ktorý osobne spotrebuje produkt alebo servis, tým pádom je takzvaný konečný spotrebiteľ. Spotrebiteľ si mohol ale nemusel daný produkt kúpiť. Mohol danú vec dostať ako darček. V móde je pod týmto pojmom najčastejšie označovaný niekto, kto danú vec najskôr kúpi a potom nosí. Tovar, ktorý bol predaný spoločnosťou je obvykle označovaný ako spotrebný tovar a mnoho produktov sa radí do tejto kategórie. Pojem spotrebiteľ je používaný rôznymi spôsobmi, aby bolo možné rozlíšiť individuálneho a business zákazníka, ktorými sú napríklad módni predajcovia kupujúci látky od výrobcov. CPI (spotrebiteľský cenový index) je spôsob merania inflácie vládou.. Index je počítaný každý mesiac. Vyberá sa vzorka tovarov a služieb, vrátane nákladov na stravu, kúrenie, domácnosť a cestovanie , ktoré nakupuje typická domácnosť. Jasným predpokladom preto je fakt, že spotrebiteľ je ten, kto používa výrobok alebo službu na konečný účel. Termíny B2B a B2C taktiež vykresľujú rozdiel medzi business zákazníkom a konečným spotrebiteľom. Zákazníkom je označovaná individuálna osoba alebo organizácia, ktorá nakupuje produkty alebo služby od firmy alebo inej organizácie. Zákazníkom môže byť konečný spotrebiteľ alebo B2B zákazník. V móde je mnoho B2B zákazníkov, pretože všetky značky, ktoré predávajú výrobky spotrebiteľom budú samy zákazníkmi inej podnikateľskej činnosti, s ktorou obchodujú v dodávateľskom reťazci. Každý zákazník a spotrebiteľ v módnom priemysle majú unikátne zloženie potrieb a požiadaviek. Ak sa nebude hľadiť na tieto ich potreby, tak to automaticky vedie k mrhaniu marketingového úsilia (Easy, 2009).

Marketéri rozlišujú medzi týmito dvoma pojmami, pretože každý z týchto pojmov sa vzťahuje na samostatný komerčný scenár a každý vyžaduje zásadne odlišný marketingový prístup. Existuje mnoho výskumov o rozhodovaní pri nákupe alebo inom správaní a iných situáciách počas alebo po nákupe, ktoré sa špecificky týkajú spotrebiteľa. Značky môžu mať taktiež potrebu vyjadrovať výhody módnych výrobkov svojim spotrebiteľom, podrobnejším a sofistikovanejším spôsobom ako iné podniky v dodávateľskom reťazci. Ako podniky, ktoré taktiež prispievajú ku tomuto produktu. Niektoré podniky v módnom reťazci nie sú až tak zamerané na výhody konečného produktu módného výrobku, ktorý spotrebiteľ nakupuje a používa. Je to v dôsledku vyrábania a predávania komponentov, ktoré sa skombinujú a dodávajú konečný výrobok, napríklad textilie, obruby, služby a dopravu. Ich zákazníkom je v skutočnosti značka (maloobchodník). Komplexnosť módného dodávateľského reťazca sa značne líši v závislosti od veľkosti typu produktu a trhovej úrovne podniku – každá firma si musí byť istá, kým sa zaoberá a komu venuje akúkoľvek marketingovú komunikáciu. Každý zákazník a spotrebiteľ módy má jedinečný súbor potrieb, tzv. chťičov a požiadaviek. Nedodržanie týchto požiadaviek automaticky povedie ku zbytočnému marketingovému úsiliu (Jackson, 2009).

2.6 Štruktúra módného trhu

V predchádzajúcej podkapitole bola naznačená štruktúra trhu. V nasledujúcom odseku je trh s módou presne definovaný do niekoľkých úrovní. Každá z úrovní má jedinečné vlastnosti a obmedzenia. Easy využíva tzv. zjednodušenú štruktúru trhu, kde pracuje s tromi základnými úrovňami trhu. V skutočnosti existuje väčšie množstvo úrovní ale pre prehľadnú ilustráciu stačia Easyho tri vrstvy.

Medzi základné vrstvy patrí:

1. Haute Couture: Vo voľnom preklade tento pojem označuje „vysokú módu“. Ide o najznámejších svetových návrhárov a najprestížnejšie značky, ktoré sú nimi zastrešované. Návrhári svoje výrobky produkujú v jednotlivých kusoch šitých na mieru určitému zákazníkovi. Ceny takýchto odevov sa často krát vedia vyšplhať do veľmi vysokých finančných čiastok. Dané oblečenie sa stáva symbolom spoločenského statusu a prestíže. Návrhári ukazujú svoje produkty predovšetkým na prehliadkových mólach vo svetových centrách módy akými sú Paríž alebo New York. Tieto prehliadky slúžia tiež ako aj propagácia značiek, s ktorými často krát súvisia aj príbuzné produkty ako sú parfumy alebo kozmetika.

2. Designer wear – Ide o určitú formu návrhárskeho oblečenia. Toto oblečenie ale nie je šité na mieru jednotlivému človeku. Jednotlivé návrhy sú produkované v malých limitovaných množstvách. Väčšinou sú predávané v návrhárskych a nezávislých obchodoch, prípadne v exkluzívnejších obchodných centrách. Je tu stále kladený dôraz na originalitu a dizajn, predovšetkým však na používanie kvalitných materiálov. Veľmi často sú do tejto kategórie zaradzovaní drobní návrhári, ktorí si sami zaistujú celú výrobu svojich produktov.
3. Street fashion – Pouličná móda označovaná aj ako mass market. Jedná sa o produkty vyrábané pre veľké množstvo ľudí. Nie je tu kladený dôraz na použitie kvalitných materiálov ale zákazníci hľadajú skôr na cenu. Väčšina ľudí obľubuje nakupovanie oblečenia práve u takéhoto druhu spoločností. Globalizácia a možnosť veľkých firiem presunúť výrobu tam, kde dosiahnu nižšie náklady sú súčasnými trendami pre dané spoločnosti. Ukázkovým príkladom sú bežné reťazce v nákupných centrách ako Zara, Mango alebo H&M.

V skutočnosti neexistujú len 3 úrovne módného trhu. Medzi nimi je veľa medzičlánkov, ktoré sú na hranici týchto kategórií a majú svoje špecifikácie. Ide o zjednodušený model, ktorý ukazuje výrazné úrovne trhu. Navyše zákazníci zvyčajne nenakupujú len v jednej kategórii, len na jednej úrovni ale nákupy rôzne kombinujú. Tieto nákupy môžu byť podmienené zľavami na vyššej úrovni trhu, ako v tej čo zákazník nakupuje bežne. Kvalitnejšie druhy oblečenia ľudia väčšinou nakupujú na špeciálnu príležitosť alebo sledovaním celebrit a ich nákupných rozhodnutí. Ženie ich snaha priblížiť sa im vo svojich vlastných nákupných rozhodnutiach (Easy, 2009, s. 22).

Posnerová (2011) rozdeľuje trh s módou na dve sekcie:

- Haute couture a couture,
- Ready-to-wear.

Haute couture móda je definovaná obdobne ako u Easyho. Je to móda toho najvyššieho levelu. Ľudia, ktorí nakupujú toto oblečenie, vnímajú módu ako umenie alebo investíciu. Tento termín je chránený zákonom a vymedzený veľmi prísnyimi pravidlami.

Pojem Ready-to-wear označuje módu, ktorá nie je šitá presne pre individuálneho zákazníka, ale je pripravená na nosenie v predurčených veľkostiach, ktoré sú vyrábané

v masových množstvách. Niektorí odborníci ju označujú aj ako off-the-peg oblečenie. Ready-to-wear móda zahŕňa:

- High-end móda – Dizajnéri sa chceli vymaniť z haute couture módy aj pre bežnejších spotrebiteľov, preto rozšírili svoje značky o produkty, ktoré sú bližšie k bežným ľuďom.
- Middle market - Produkty pre spotrebiteľov, ktorí si chcú kúpiť oblečenie, ktorý je medzi luxusným a masovou produkciou.
- Masový trh – Termín používaný pre bežné reťazce ako Gap, Topshop alebo Zara, ktoré sú dostupné v nákupných zónach a vnímané medzinárodné
- Value trh – sa riadi nízko nákladovou politikou. Medzi predstaviteľov tohto sektora patrí Primark alebo francúzsky obchod Kiabi.

Obrázok 2.2 – Základná hierarchia módy



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozlíšiť tieto jednotlivé vrstvy je veľmi komplikované. Spoločnosti, aby zasiahli, čo najviac segmentov sa snažia o rozšírenie jednotlivých rad oblečení. Jednotlivé vrstvy sa navzájom ovplyvňujú naprieč navzájom. Nápad z couture módy a jej dizajnérov a bývajú inšpiráciou pre rozsah masovej výroby. Tieto nápady putujú takzvané z vrchu pyramídy, ktorá je na obrázku č. 2.2 až nadol. Tieto nápady, idú aj v opačnom smere, kedy pouličná móda a kultúrne subsegmenty sa stávajú trendom a ťahajú trendy nahor naprieč jednotlivými vrstvami na vrchol a tým sa stáva pouličná móda vo verzii od dizajnéra oveľa drahšou.

2.7 Fashion marketing v praxi

Módny priemysel má extrémne rozdielne jednotky vo veľkosti svojej štruktúry. Je možné do tohto priemyslu zaradiť malé značky skladajúce sa z jedného návrhára, ktorý rieši všetko od šitia až po marketing, až po významné nadnárodné značky ako je napr. Zara. Rozmanitosť ostáva kľúčovou črtou. Vďaka legislatívnym zmenám a rozširovaniu EÚ, postupnému odstraňovaniu obchodných bariér v globálnom meradle a ekonomickej perspektíve jednotlivých účastníkov. Dôsledkom týchto rozdielov vo veľkosti, skúsenostiach a perspektíve je to, že prax Fashion marketingu nie je jednotná na národnej úrovni, a nie to ešte na medzinárodnej úrovni. V centre diskusií o Fashion marketingu v rámci firmy je rozsah úloh dizajnu a marketingových rozhodnutí. Zaujímavé je to, že niektorí módni návrhári mávajú formálne školenie o obchode alebo marketingu. Táto situácia sa postupne v EÚ mení a tieto formálne školenia zlepšujú uhol pohľadu zamestnancov, ktorí často nevedia hodnotiť úlohu dizajnu v obchode. Školenia bývali odlišné, nezávislé na sebe, a potom keď sa spojili tieto dva rôzne prístupy, tak to spôsobovalo odlišné pohľady jednotlivých subjektov. Študentov dizajnu učili pristupovať ku udalostiam alebo problémom, tak že neboli obmedzovaní časom alebo nákladmi, a preto sa ich kreativita mohla rozvíjať. Predpokladá sa, že kreativita sa viac a rýchlejšie rozvíja, pokiaľ nie sú na ňu vyvíjané nátlaky a je oslobodená od štrukturálnych faktorov. Obchodníci sú na rozdiel od dizajnérov učení myslieť systematicky a analyticky pri riešení problémov. Základom marketingu je stanovenie cieľov a kvantifikácia vstupov a výstupov, akými sú výdavky na trhu alebo podiel na trhu. Úspechy študentov, ktorí vyštudovali marketing vychádzajú z dôkladných výskumov a plánovania, nie zo spontánnosti alebo ignorácie skutočnosti, ktoré sa uskutočnia na trhu, ako sú napríklad úrovne cien konkurentov. Vzhľadom na nedostatok školení marketingoví pracovníci často krát nedokážu porozumieť estetickému rozmeru dizajnu alebo mnohým kvalitatívnym aspektom vývoja produktu. Vyššie spomínané rozdiely medzi tými dvoma úlohami na trhu s módou znázorňujú určitý trend v daných oblastiach ale existujú aj oblasti, v ktorých majú spoločné hodnoty. Časť úspešných marketérov a dizajnérov uznáva potrebu dôkladnej prípravy a vykonávania určitých zručností. Obe skupiny dokážu chápať dôležitosť komunikácie, aj keď so zvýrazneným dôrazom na vlastné procesy. Obe skupiny sa vedia zhodnúť na funkčných aspektoch oblečenia, ako je napríklad nepremokavosť odevu alebo možnosť prať oblečenie v práčke. Nevýhodou je však, že dizajnéri zväčša vidia marketéra ako človeka, ktorý obmedzuje ich slobodu a predstavu pri tvorbe, zatiaľ čo marketér vidí dizajnéra ako nedisciplinovaného človeka, ktorý nehľadá na náklady a ziskovosť. Tieto rozdiely plodia širokú škálu pohľadov ako by mal fashion marketing vyzeráť. Pohľady na fashion marketing

sú znázornené aj v tabuľke 2.1. Tieto názory môžu byť označené ako marketingovo orientovaný a dizajnový orientovaný.

Tabuľka 2.1 - 2 pohľady na Fashion Marketing podľa Easyho

Príklad názoru	Fashion Marketing je to isté ako propagácia	Dizajn by mal byť založený na marketingovom výskume
Predpoklad	Predaj čo môžeme vyrobiť	Urob, čo môžeme predat'
Orientácia	Dizajnový orientovaný	Marketingovo orientovaný
Údajné nevýhody	Vysoká miera zlyhaní, spoliehanie sa na intuíciu	Nevýrazný dizajn, potláčanie kreativity

Zdroj: vlastné spracovanie

Marc-Alain francúzsky filozof prezentuje aktuálnu víziu módy, zložitého a stále sa meniaceho fenoménu, ktorý pokrýva mnoho úloh a hodnôt v ľudskej psychike. Je to nadradený fenomén, ktorý v rovnakom okamihu vyjadruje jednotlivca, spoločnosť a aj jeho vlastnú osobnú evolúciu. Móda je každodenný proces, psychológia, ktorá začína analýzou nálady a končí voľbou oblečenia na daný deň. Móda sa neustále mení, pretože sa stále mení aj ľudská myseľ; volatílny ako sú volatílné aj vášne, presvedčenia a samotní ľudia.⁸

2.8 Konkurencia

Ako bolo skôr spomínané v odevnom priemysle je výrazná konkurencia. Konkurencia sa delí na cenovú a necenovú konkurenciu.

2.8.1 Cenová konkurencia

Snaha predávajúcich získať väčší podiel na trhu a väčšie príjmy znižovaním cien tovarov. Spoločnosti si myslia, že získajú cenovú výhodu, pretože konkurencia sa nižšej cene neprispôbi. Firmy, ktoré predávajú viacero výrobkov vychádzajú nielen z izolovanej ziskovosti jedného výrobku, ale aj z maximalizácie celkového zisku, napr. zámerne sa cena jedného statku zvýši a druhého zníži. Často sa jedná o komplementy, napr. nohavice – opasok, topánky – šnúry do topánok. Spotrebiteľ ušetrí na jednom statku, ale za druhý priplatí a keďže si myslí, že ušetril, radšej minie peniaze, pretože sa domnieva, že by danú sumu v obchode minul aj v plnej cene zladeného produktu. Zákazníci majú cenovú

⁸ VOGUE ENCYCLO. *Fashion and Psychology* [online]. [5.11.2017]. Dostupné z: <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/fashion/m/fashion-and-psychology>.

konkurenciu radšej ako necenovú. Extrémom je tzv. cenová vojna medzi predávajúcimi. Tá je výhodná pre spotrebiteľa, ale nevýhodná pre výrobcu (môže viesť až ku zániku firmy).

Dumping je unikátny prípad cenovej konkurencie. Je to situácia kedy výrobca predáva v rámci cenovej konkurencie svoj tovar za nižšie ceny ako sú jeho náklady. Cieľom je zničiť konkurenciu, donútiť ju, aby odišla z trhu. Je komplikované rozlíšiť, kedy už ide o dumping.

2.8.2 Necenová konkurencia

Princípom necenovej konkurencie je získanie a udržanie kupujúcich iným spôsobom ako znižovaním cien. V literatúre bolo možné nájsť údaj, že pre kupujúcich je necenová konkurencia menej výhodná ako cenová konkurencia. Záleží to však od kultúry v danej spoločnosti, solídnosti zákazníka a iných mnohých faktorov. Spoločnosť sa snaží dosiahnuť necenovú konkurenciu pomocou nasledujúcich prvkov:

- rastom kvality produkcie,
- reklamou,
- balením,
- predajom na úver (menej obvykle v móde),
- službami v súvislosti s predajom,
- poskytovaním (zdanlivých) zliav,
- zákaznícke a vernostné programy atď.

Necenová konkurencia má pozitívny dopad na kvalitu a technické vlastnosti výrobkov. Pozitívny efekt z pohľadu výrobcu je rast dopytu, ktorý vedie ku zníženiu objemu výroby bez poklesu cien, prípadné zvýšenie ceny bez zníženia objemu predaného tovaru. Na druhú stranu medzi negatívne dopady patrí neefektívne vynaloženie prostriedkov na propagáciu, reklamu, obalové média a iné.⁹

2.9 Branding

V módnom priemysle je výraznejšie ako v iných odvetviach vnímaný pojem branding. V súčasnosti majú jednotlivé značky tak výrazný vplyv vo svete, práve vďaka brandingu.

Podľa business dictionary je branding proces vytvorenia jedinečného názvu a obrazu produktu v mysli spotrebiteľa, najmä prostredníctvom reklamných kampaní s konzistentnou

⁹ IUS WIKI. *Cenová a necenová konkurencia, princípy marketingu*. [online]. [12.3.2018]. Dostupné z: <http://www.ius-wiki.eu/tnh/pfuk/tnh/zkouska/otazka-7>.

témou. Značka má za cieľ vytvoriť významnú a diferencovanú prítomnosť na trhu, čím si dokáže pritažnúť a zachovať lojálnych zákazníkov.¹⁰

Branding charakterizuje produkt, aby zaistil rovnováhu medzi rôznymi ekonomickými hodnotami. V módnom priemysle sa značka (branding) stala dominantnou konkurenčnou stratégiou pre všetky úspešné spoločnosti. Cieľom brandingu je vytvorenie spojenia medzi charakterom objektu a jeho značkovým obrazom alebo formou. Hodnota značky je spôsob akým ľudia uvažujú, cítia alebo vnímajú produkt, s ktorým je značka spojená.

Lepšie pochopenie úlohy značky začína od správnej definície brandu a brandingu. Brand, značka, je názov, pojem, logo alebo dizajn (popríklad kombinácia všetkého), ktorých cieľom je identifikovať výrobok alebo službu od daného dodávateľa alebo výrobcu a odlíšiť ho od konkurentov.

Branding počas mnohých rokov bol považovaný za logá a reklamy. Ale vytvorenie značky je omnoho viac ako vytvorenie názvu alebo loga. Značka už nie je viac obrazovou projekciou. Stratégovia značiek tvrdia, že značky pripomínajú jasné vzťahy v mysli zákazníka. Hovoria o osobnosti značky a dlhodobom vzťahu so spotrebiteľom, ktorý sa zameriava na emocionálne pocity viac ako na ekonomické transakcie.¹¹

Branding je prvok marketingu, ktorý veľmi ovplyvňuje činnosť danej spoločnosti. V súčasnosti si odevné spoločnosti nechávajú produkty vyrábať v zahraničí, a nie v krajinách, kde majú spoločnosti centrálu. Už dlhšie platí pravidlo, že daný kus oblečenia sa dá vyrobiť takmer kdekoľvek ale produkty oblečenia dotvárajú emócie a práve branding.

2.10 Odvetvie textilného a odevného priemyslu ako súčasť národného hospodárstva

Z počiatku spočívala výroba odevov, len ako ochrana tela pred okolím a nepriaznivým počasím. Avšak neskôr postupne sa z výroby textílií a odevov stalo remeslo a neskôr špecializované výrobné odvetvie. Za rozmach odevnej priemyselnej výroby sa považuje 19. storočie a začiatok 20. storočia. V tomto čase dochádzalo k vytváraniu štruktúry odvetvia odevnej výroby. Tento odevný priemysel reprezentoval asi tucet väčších výrobcov, zväčša z Prostějova. V tomto čase rozmachu odevnej priemyselnej výroby ovládali títo veľkí výrobcovia veľkú časť tuzemskej spotreby, ale aj vývoz. V tomto odvetví pôsobili aj malí

¹⁰ BD DICTIONARY. *Definition of branding*. [online]. [31.3.2018]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>.

¹¹ FONTBONNE UNIVERSITY. *Fashion Merchandising: Branding*. [online]. [31.3.2018]. Dostupné z: <http://library.fontbonne.edu/c.php?g=167770&p=1102324>.

podnikatelia z textilného a odevného maloobchodu alebo z ďalších krajčírskych živností. V týchto časoch taktiež dochádzalo k presunu konfektionárov nielen do ďalších výrobných centier konfekcie, ale taktiež aj do ďalších oblastí, kde bývalo veľa obyvateľov, a tak sa priemysel rozvíjal. Začiatok 20. storočia je charakteristický kvantitatívnymi ale aj kvalitatívnymi zmenami. Medzi kvantitatívne zmeny je možné zaradiť nárast podniku rôznej veľkosti a charakteru. Kvalitatívne zmeny spočívali vo vybavenosti, organizácii pracovného procesu a výrobnej špecializácii.

Český štatistický úrad používa klasifikáciu ekonomických činností (CZ-NACE) podľa ktorej sú členené činnosti jednotlivých odvetví. Klasifikácia CZ-NACE začala platiť od 1. januára 2008. Táto klasifikácia nahradila skôr platnú odvetvovú klasifikáciu ekonomických činností (OKEČ). Český štatistický úrad ďalej taktiež používa Klasifikáciu produkcie (CZ-CPA) podľa, ktorej sa rozdeľuje produkcia odvetvia podľa činnosti. Klasifikácia CZ-CPA začala platiť od 1. januára 2008. Klasifikácia CZ-CPA nahradila skôr platnú Štandardnú klasifikáciu produkcie (SKP).¹²

2.11 Klasifikácia textilného a odevného priemyslu

Podľa odvetvovej klasifikácie ekonomických činností (OKEČ) sa textilný a odevný priemysel zaraďuje medzi spracovateľský priemysel. Textilný priemysel je možné nájsť v sekcii D na obrázku 2.3, subsekcii DB, ale je možné ho nájsť aj v oddieli 18. Oddiely a v textilnom a odevnom priemysle ďalej členia na skupiny, triedy a niektoré triedy sa ďalej členia na podtriedy.¹³

¹² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace*. [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace>.

¹³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29.

Obrázok 2.3 - Rozdelenie textilného priemyslu podľa klasifikácie OKEČ s CZ-NACE na oddiely a skupiny

Klasifikace OKEČ
D - Zpracovatelský průmysl
DB Výroba textilií a textilních výrobků
17 Výroba textilií a textilních výrobků
17.1 Úprava a spřádání textilních vláken
17.2 Tkaní textilií
17.3 Konečná úprava textilií
17.4 Výroba konfekčních textilních výrobků kromě oděvů
17.5 Výroba ostatních textilních výrobků kromě oděvů
17.6 Výroba pletených a háčkových materiálů
17.7 Výroba pletených a háčkových výrobků
Klasifikace CZ-NACE
C - Zpracovatelský průmysl
13 Výroba textilií
13.1 Úprava a spřádání textilních vláken a přize
13.2 Tkaní textilií
13.3 Konečná úprava textilií
13.9 Výroba ostatních textilií

Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29

2.12 Globalizácia – sprievodný jav ekonomiky

Globalizácia svetovej ekonomiky sa objavila v priebehu 80. Rokov, vzhľadom ku novým javom a procesom, ktoré sa prejavovali vo svetovej ekonomike. Jednalo sa o zvýšenie medzinárodných tokov kapitálu, tovarov, služieb, ale taktiež informácií a osôb (Kunešová, 2006).

Globalizácia výrazne ovplyvnila mimo iné medzinárodný obchod s textilným a odevným tovarom. Globalizácia pôsobí na textilný a odevný priemysel približne od roku 1970 do súčasnosti. Hlavné globalizačné zmeny sa však odohrali od roku 1995 do roku 2005. Proces globalizácie ešte nie je ukončený a bude prebiehať aj naďalej.

2.13 Medzinárodné dohody významné pre textilný a odevný priemysel

Medzinárodný obchod so zbožímobecne upravila Všeobecná dohoda o clách a obchode. (GATT – General Agreement on Tariffs and Trade), ktorá prevzala ich funkcie. GATT bola dohoda, ale WTO je organizácia, ktorá zahŕňa dohody.¹⁴

¹⁴ KALÍNSKÁ, Emílie a kol.. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.

Pred vznikom GATT, v medzivojnovom období, sa pohybovali colné sadzby na dovoz výrobkov spracovateľského priemyslu nad 40% v krajinách s rozvinutou priemyselnou výrobou. Dohoda GATT bola podpísaná v roku 1947 v 23 krajinách, medzi ktorými bolo aj Československo. Dohoda vstúpila v platnosť na začiatku roku 1948. GATT je všeobecná dohoda o clách a obchode, ktorá platila ako dočasná právna úprava mnohostranného platobného styku. Cieľom tejto dohody bolo odstraňovať colné prekážky. Najskôr zahrňovala zníženie colných sadzieb na obchod s tovarom, ale neskôr aj opatrenia netarifnej povahy. Zásada nediskriminácie začala byť uplatňovaná tzv. Všeobecnou doložkou najvyšších výhod a Paritnou doložkou. Paritná doložka býva taktiež nazývaná ako zásada parity alebo tzv. národný režim v odbore vnútorných predpisov a daní.¹⁵

V roku 1973 bolo uzavreté Dohoda o medzinárodnom obchode textilu (Multifibre Arrangement). Táto dohoda umožnila, že zmluvné strany GATT a neskôr členovia WTO mohli medzi sebou využívať množstevné kvóty pri dovoze textilných a odevných výrobkov. Medzi zmluvné strany GATT dovtedy nepatrila Čína. Čína vstúpila až neskôr do WTO, v roku 2001. V roku 1973 mal GATT približne 83 členov. Cieľom tejto dohody bolo, aby rozvinuté štáty získali čas adaptovať sa dovozom textilu, ale taktiež odevov z rozvojových krajín. Dohoda MFA mala platnosť len v rokoch 1974 – 1977, ale bola predĺžená ešte 4krát a platila až do roku 1994¹⁶

V roku 1994 bola uzavretá dohoda o textílií a ošatení (ATC - Agreement on Textiles and Clothing), táto dohoda v 4. Etapách upravovala zrušenie dovozných kvót medzi všetkými členskými krajinami WTO. Cieľom zrušenia dovozných kvót nebola plná liberalizácia trhu s textilom a odevmi. Cieľom bola najmä pomoc najmenej rozvinutým a rozvíjajúcim krajinám. Posledná etapa liberalizácie, tzv. úplne otvorenie trhu s textilom a odevmi, plynúce z dohody ATC skončila k 1.1.2006, aj keď mala nastať už 1.1.2005. Toto ukončenie poslednej etapy liberalizácie sa oddialilo až na rok 2006 z dôvodu masívneho vstupu Číny na svetové textílie a odevné trhy, ktorý umožnil vstup Číny do WTO.

Čína patrí medzi kľúčových hráčov na trhu s odevmi. Čínskej ľudovej republike sa podarilo vstúpiť do WTO po dlhom jednaní až v koncom roka 2001. Vstupom Číny do WTO,

¹⁵BENEŠ, Otto. *Všeobecná dohoda o clech a obchodu (GATT)*. 1. vyd. Praha: Československá obchodní a průmyslová komora, 1988. 313 s.

¹⁶DVOŘÁK, Pavel. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 221 s. ISBN 80-7079-658-8.

na ňu začali platiť pravidlá z dohody ATC a taktiež sa na čínske dovozy vzťahovali pravidlá WTO. Čína chcela využiť navýšenie exportu a chytila sa príležitosti. Už počas krátkeho obdobia zvýšila exporty textilných a odevných výrobkov na americký a európsky trh.

3 METODIKA PRÁCE

Téma diplomovej práce je: Uplatnenie Fashion Marketingu v praxi na území Česka a Slovenska. Cieľom diplomovej práce je výskum trhu a zistenie dopytu po štúdiu tohto odboru, ale aj po absolventoch daného odboru na trhu práce. Diplomová práca sa zameriava na trend úzko špecializovaných odborov. Na súčasného formy obdobného vzdelávanie a svetový koncept tohto odboru. Výskum práce je spracovaný pomocou dvoch metód výskumu, aby bola vystihnutá podstata, a mohli byť zvolené adekvátne odporúčania a návrhy. Využitá je kvalitatívna a aj kvantitatívna metóda výskumu. Reprezentantom kvalitatívnej je osobný rozhovor, pri ktorom sú oslovení zástupcovia trhu práce v danom odvetví a reprezentantom kvantitatívnej metódy výskumu je dotazník, pomocou ktorého sú oslovení potenciálni študenti odboru. Výsledné informácie získané dotazníkom sú spracované testovaním hypotéz.

3.1 Kvalitatívny výskum

Osobné dotazovania sú najtradičnejšími typmi dotazovaní. Je to spôsob, ktorým je skúmaná problematika v diplomovej práci. Tento typ dotazovania patrí medzi kvalitatívne metódy. Základom kvalitatívneho výskumu je skúmanie javov, analyzovanie ich príčin, vzťahov a súvislostí na malom počte zástupcov cieľovej skupiny. Výhodou je možnosť získať informácie v relatívne krátkom čase. Metódy kvalitatívneho výskumu sa často využívajú vo fáze predvýskumu alebo ako nástroj pre-testu. Táto výskumná metóda je využívaná na zistenie príčin určitého typu spotrebiteľského správania alebo poznanie motivácie postojov. Individuálne rozhovory sú vhodné aj pri špecifických cieľových skupinách, ako napríklad majitelia firiem, manažéri, lekári, rôzni špecialisti, deti a pod. Ponúka široké spektrum detailných kvalitatívnych informácií o motívoch, postojoch a názoroch zákazníkov na produkt, predajňu alebo službu.¹⁷

Expertný hĺbkový rozhovor sa realizuje len na úrovni business-to-business. Tento typ rozhovoru poskytuje špecializovaný náhľad odborníkov z rôznych oblastí. Respondentom je človek, ktorý sa v danej téme orientuje lepšie ako priemerná populácia. Túto metódu je výhodné použiť v začiatkových fázach výskumu, keď je potrebné preniknúť do skúmanej problematiky a generovať čo najširšie možné množstvo hypotéz, ktoré sú v ďalšom priebehu výskumu kvantitatívne testované. Expertné rozhovory sú tiež využívané pri navrhovaní podoby a zisťovaní potenciálu nových produktov.(Karlíček, 2013)

¹⁷ MANAGEMENTMANIA. Riadený štruktúrovaný rozhovor [online]. [2.4.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/riadeny-strukturovany-rozhovor>.

Používanie metódy rozhovorov je v určitých prípadoch, napr. pri skúmaní uzavretej spoločenskej skupiny, resp. obsahujúcej vysokopostavených členov – často jediným vhodným výskumným nástrojom.

Pre rozhovor platia nasledujúce charakteristiky:

- Je určené, kto za rozhovor zodpovedá.
- Percento dokončených rozhovorov býva vďaka osobnému kontaktu vyššie ako návratnosť dotazníka.
- Je ťažšie vynechať otázku.
- Anketár poskytuje respondentovi vyšší komfort než samotný dotazník (napríklad sám vyplňa dotazník).
- Problémom môže byť pocit neanonymity u citlivých otázok (respondent je v priamom kontakte s anketárom).
- Je to nákladná technika v porovnaní s niektorými jednoduchšími technikami..
- Časová náročnosť vedie k menšej veľkosti skúmanej vzorky. V prípade väčšej vzorky je to nákladné na čas.
- Je potrebné vyškoliť anketárov alebo zabezpečiť už vyškoleného anketára.
- Anketár môže (aj keď nechtiac) ovplyvňovať respondentov.

Celkovo ide o veľmi precízne techniku sociálneho výskumu, ktorá prináša veľmi kvalitné výsledky. Určitou nevýhodou sú vyššie náklady.

3.1.1 Praktické využitie riadeného štruktúrovaného rozhovoru

Zisťovanie spokojnosti zákazníkov. Napríklad školení anketári s pripraveným dotazníkom sa pýtajú vybraných návštevníkov obchodného domu na ich spokojnosť s poskytovanými službami a na námety ku zlepšeniu.

Kvantitatívny a kvalitatívny výskum sa vzájomne odlišujú najmä vnútornou logikou, ktorá je charakteristická nielen odlišnými metódami získavania empirických údajov, ale aj špecifickým spracovaním a interpretáciou výsledkov.

Spoločným znakom kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu je časová následnosť procesov výskumnej činnosti:

- stanovenie výskumného problému,
- informačná príprava,

- príprava výskumných metód,
- zber a spracovanie údajov,
- interpretácia údajov,
- písanie výskumnej správy (Hendl, 2005).

Kvantitatívny a kvalitatívny výskum trhu sa líšia charakterom javov, ktoré analyzujú. Zatiaľ čo kvantitatívny výskum sa pýta „koľko?“, kvalitatívny skúma „prečo?“, „z akého dôvodu?“

Účelom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné údaje, u ktorých sa v ďalšej fáze skúma závislosť a vzťahy medzi príčinami a následkami. Aby boli naplnené podmienky zhromažďovania údajov a možnosť získať štatisticky spoľahlivé výsledky, pracuje sa s veľkými súbormi respondentov v procese formálneho dotazovania, príp. sa údaje získavajú pozorovaním určitých javov alebo analýzou sekundárnych údajov. Metodika výberu vzorky pri kvantitatívnom výskume väčšinou vyžaduje reprezentatívnosť populácie tzn. náhodný výber, kvótny výber (Miovský, 2006).

Účelom kvalitatívneho výskumu je zistiť príčinu skúmaných javov tzn. motívy, mienku a postoje vedúce k určitému chovaniu. Obvykle slúži ako doplnok kvantitatívnych poznatkov. Alebo naopak využíva sa aj pri vstupe do novej problematiky, v ktorej sa je potrebné najskôr zorientovať sa a dostať nové nápady. Využívajú sa k tomu individuálne hĺbkové alebo skupinové rozhovory a projektívne techniky. Pracuje sa zvyčajne s menšou vzorkou. Väčšina zisťovaných údajov prebieha vo vedomí alebo podvedomí konečného spotrebiteľa, preto sa pracuje s väčšou mierou neistoty a často je potrebná psychologická interpretácia tzn. odborná pomoc dotazovateľov s psychologickou prípravou. Metodika výberu vzorky v kvalitatívnom výskume vyžaduje typologické zameranie na cieľovú skupinu a musí sa dbať na vylúčenie osôb, ktoré by mohli skresliť výsledky tým, že sú s problematikou zviazaní tzn. respondentmi by nemali byť ľudia, ktorí pracujú alebo sa zaoberajú skúmaným oborom ako odborníci.

Kvantifikácia je myšlienkový proces, ktorý slúži k tomu, aby sa mohli údaje vypovedajúce o kvalite merať, kvantifikovať, previesť na kvantitu. Pri tomto procese sa rozhoduje predovšetkým, ktoré kvantifikovateľné údaje a pomocou ktorých výskumných prístupov, analýz ich môžeme získať. Okrem údajov kvantitatívneho charakteru je možné pracovať aj s údajmi kvalitatívneho charakteru. Merať kvalitu je však náročné, preto sa využívajú škály, pomocou ktorých dochádza ku kvantifikácii (Malý, 2008).

Podstatou kvalitatívneho výskumu je skúmanie javov, analyzovanie ich príčin, vzťahov a súvislostí v rôznych oblastiach na malom počte zástupcov cieľovej skupiny.

Výhodou je možnosť získať informácie v relatívne krátkom čase. Metódy kvalitatívneho výskumu sa často využívajú vo fáze predvýskumu alebo ako nástroj pre-testu ako je tomu aj v tejto diplomovej práci.

Štandardným výstupom z kvalitatívneho prieskumu je záverečná správa upravená podľa špecifických požiadaviek klienta. Záverečná správa obsahuje výsledky kvalitatívnej analýzy s praktickými odporúčaniami.

Je potrebné si uvedomiť, že spracovávanie výsledkov musí byť postupné a to tak, aby zostávalo čo najobjektívnejšie t.j. má byť spojené s čo najmenšou stratou údajov a interpretácia musí byť logická. V zmysle garancie zmysluplných výsledkov je kvalitatívny výskum oveľa rizikovejší, pretože utvára alebo ovplyvňuje mienku ostatných (opinion makers, novinári či významní predstavitelia profesijných združení). Individuálne rozhovory sa využívajú v prípadoch, kedy pri skupinových rozhovoroch môže dôjsť k predstieraniu, či už k skrývaniu skutočného názoru alebo k jeho nadhodnoteniu. Jedná sa o rozhovor moderátora len s jedným respondentom. Metóda hĺbkového rozhovoru je vhodná pri odborných, či chúlостivých témach (osobných, dôverných, intímnych atď.), kde je potrebné, aby sa moderátor pripravil na špecifickú tému alebo kde existuje reálna obava, že bude mať respondent zábrany rozprávať otvorene na danú tému. Hĺbkový rozhovor umožňuje hlbšie a detailnejšie skúmanie vnútorného sveta respondenta, tiež pomáha lepšie pochopiť skúsenosti a myšlienky respondenta, pochopiť jeho rozhodovacie kritériá (Malý, 2008).

Individuálne rozhovory sú vhodné aj pri špecifických cieľových skupinách, ako napríklad majitelia firiem, manažéri, lekári, rôzni špecialisti, deti a pod. Ponúka široké spektrum detailných kvalitatívnych informácií o motívoch, postojoch a názoroch zákazníkov na produkt, predajňu alebo službu.

Expertný hĺbkový rozhovor sa realizuje len na úrovni business-to-business. Tento typ rozhovoru poskytuje špecializovaný náhľad odborníkov z rôznych oblastí. Respondentom je človek, ktorý sa v danej téme orientuje lepšie ako priemerná populácia. Túto metódu je výhodné použiť v začiatkových fázach výskumu, kedy je potrebné preniknúť do skúmanej problematiky a generovať čo najširšie možné množstvo hypotéz, ktoré sú v ďalšom priebehu výskumu kvantitatívne testované. Expertné rozhovory sú tiež využívané pri navrhovaní podoby a zisťovaní potenciálu nových produktov.¹⁸

¹⁸ KANTAR TNS. *Kvalitatívny výskum* [online]. [2.3.2018]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/vyskumne-metody/kvalitativny-vyskum>.

Používanie metódy rozhovorov je v určitých prípadoch, napr. pri skúmaní uzavretej spoločenskej skupiny, resp. obsahujúcej vysokopostavených členov – často jediným vhodným výskumným nástrojom.

3.1.2 Výhody a obmedzenia hĺbkových rozhovorov

Hlavnou výhodou hĺbkových rozhovorov je, že poskytujú oveľa podrobnejšie informácie, než aké sú získané prostredníctvom iných metód zberu dát, ako sú napríklad prieskumy.

Na druhej strane, použitie metódy hĺbkového rozhovoru má niekoľko obmedzení a úskalí:

- Náchylnosť respondentov k zaujatosti: Odpovede členov komunity, ktorí sú osobne alebo pracovne zainteresovaní v rámci predmetu výskumu, môžu byť skreslené.
- Časová náročnosť: Rozhovory a ich hodnotenie je časovo náročná činnosť, pretože zahŕňa nielen čas na rozhovor, ale aj na prepis a analýzu dát.
- Moderátor musí byť riadne preškolený v kladení otázok: Moderátor sa musí zaujímať o odpovede respondentov, musí používať účinné techniky rozhovoru, ktoré zamedzia odpovede na otázky typu áno/nie, pri rozhovore by mal používať „vhodnú reč tela“ a udržať svoje osobné názory na uzde. Problém pri zovšeobecňovaní výsledkov: Pri malej vzorke, alebo ak výber respondentov bol náhodný, nie je možné zovšeobecniť výsledky. (Pre veľkosť vzorky respondentov platí všeobecné pravidlo: vzorka vzájomne odlišných ľudí je dosť veľká, ak sa u viacerých opýtaných, objavujú rovnaké príbehy, motívy, problémy a témy).

Kvalitatívny výskum v diplomovej práci pozostával v oslovení spoločností, ktoré sa pohybujú v oblasti módy. Oslovení boli reprezentanti aj inštitúcií, ktoré vzdelávajú v oblasti módy. Počiatočný kontakt bol uskutočnený zväčša mailom pričom bola nízka miera odpovedania na dané maily. Následne spoločnosti, značky, umelci, osoby, ktoré sa rozhodli odpovedať. Zasielali svoje odpovede mailom, Skypeom, nahrávkou, alebo ak mali čas a boli v blízkosti Ostravy stretnutie bolo osobné. V prílohe č.1 je možné vidieť ukážku otázok kvalitatívneho výskumu. Medzi oslovených respondentov patria: Tony Trevis, Koutny, Belvoir Boutique, La Formela, Kura collection, Nehera, Exisport, Pietro Filipi, Bandi, City Folklore, Infinite, Poner, Soňa Skoncová, Lada Vyvialová, Ing. Vladimíra Khelerová, CSc., Be Wooden, Zoot, Factory WTF, Blažek, Odivi, Inštitút módní tvorby, Otis Jaxon, Tilak, Rosenbaum, Zoku Imreczeova, Boa design, Chatty, Zuzana Kubičková, Liběna Rochová, Martina Spetlová, Hana Zarubová alebo Monika Drápalová, H&M a Mango.

Odpovede boli získané od spoločnosti Otis Jaxon, Tilak, Bandi, Poner a Ing. Vladimíry Khelerovej, CSc..

Následne boli odpovede spracované a adekvátne návrhy a odporúčania sú spracované v príslušnej kapitole. Približný náčrt otázok, ktoré boli respondentom kladené sú v prílohách. Tieto otázky sa jemne líšili od zamerania a profesie danej osoby.

3.2 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum je v spoločenských vedách metóda štandardizovaného výskumu, ktorá popisuje skúmanú skutočnosť pomocou premenných (znakov), ktoré je tiež možné vyjadriť číslami. Tie môžu vzniknúť buď meraním alebo častejšie škálovaním samotnými respondentmi (napr. od 1 do 10). Výsledky sú potom spracované zvyčajne pomocou štatistických metód a nakoniec v závere sú aj interpretované. V tejto diplomovej práci sú dáta spracované v štatistickom programe SPSS. Kvantitatívny výskum na rozdiel od kvalitatívneho je charakterizovaný väčším počtom súborov, dát alebo respondentov. Výsledky sú viac reprezentatívne, menej závislé na názoroch a schopnostiach a vedú tak ku lepšie overiteľným a porovnateľným výsledkom. Interpretácia týchto výsledkov býva náročnejšia.

Typickou formou pre kvantitatívny výskum je štandardizovaný dotazník, ktorý je realizovaný písomnou formou. Otázky sa delia na uzavreté, polouzavreté a otvorené tzv. voľné otázky. Na uzavreté otázky je možné odpovedať len áno alebo nie. Polouzavretá otázka sa vyznačuje inými jasnými odpoveďami, kde nie je daný priestor pre širšie vyjadrenie respondenta. Vo voľných otázkach sa môže respondent slobodne vyjadriť a nekladú sa mu nijaké hranice. Kvantitatívne metódy sa najlepšie hodia ku skúmaniu jednoduchých a merateľných znakov, poprípade ich kombinácií. U zložitejších a nemerateľných znakov je treba škálovať, ich spoľahlivosť a porovnateľnosť prirodzene klesá, najmä pokiaľ nie sú otázky formulované jednoznačne. Preto sa v súčasnosti kombinujú kvalitatívne a kvantitatívne metódy s cieľom jasnejšej interpretácie výsledkov.¹⁹

Medzi výhody kvantitatívneho výskumu patrí rýchlosť a priamočiarosť zberu dát a ľahké zovšeobecnenie výsledkov na celú populáciu. Kvantitatívna metóda je vhodná pri skúmaní veľkých skupín. Zozbierané dáta sú presné, numerické a ľahko overiteľné. V porovnaní s kvalitatívnym výskumom sú výsledky relatívne nezávislé na výskumníkovi.

¹⁹MICROSOFT WORD. *Hĺbkový rozhovor* [online]. [2.3.2018]. Dostupné z: http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove_rozhovorys.pdf.

Medzi nevýhody patria lokálne špecifiká a fakt, že pomocou tejto metódy sa neprichádza na nič nové, len sa skôr potvrdzujú alebo vyvracajú už zavedené teórie.(Malý, 2008)

3.2.1 Testovanie hypotéz

Výsledky zozbierané vo výskume diplomovej práce budú skúmané testovaním hypotéz. Z hľadiska praktického využitia štatistických metód v oblasti vyhodnocovania experimentálnych dát aj biologickom alebo medicínskom výskume. Štatistickou analýzou výberových dát získaných sledovaním meranej náhodnej veličiny je možné rozhodnúť o platnosti určitého obecného tvrdenia (štatistickej hypotézy) na úrovni aj celej populácie.

Testovanie štatistických hypotéz patrí spolu s metódami teórie odhadu k najdôležitejším postupom štatistického uvažovania. Úlohou štatistickej indukcie je rozhodnúť na základe informácií získaných z náhodných výberov, či je možné prijať alebo zamietnuť určitú hypotézu týkajúcu sa základného súboru. Štatistickou hypotézou je možné rozumieť akékoľvek tvrdenie, ktoré sa môže týkať neznámych parametrov daných funkcií parametrov, ale taktiež aj rozdelenia alebo ďalších vlastností základného súboru. Rozhodovacie pravidlo, ktorým je možné priradiť rozhodnutie o platnosti alebo neplatnosti hypotézy sa nazýva štatistický test. Pokiaľ sa štatistické hypotézy týkajú neznámych parametrov a pri uskutočňovaní testov hypotéz sa vychádza zo známeho rozdelenia sledovanej veličiny v základnom súbore, je možné hovoriť o parametrických testoch a ak sa štatistické veličiny týkajú obecných vlastností základného súboru a príslušný test nevyžaduje znalosť typu rozdelenia v základnom súbore, je možné hovoriť o neparametrických testoch.

Prvým krokom pri štatistickom testovaní je vždy možné formulovať štatistické hypotézy, tzn. Formulácia výskumnej otázky v rámci experimentu do formy nulovej a alternatívnej štatistickej hypotézy, ktoré sú položené pri testovaní proti sebe:

- Nulová hypotéza (H_0) je tvrdenie, ktoré zvyčajne vyjadruje „žiadny alebo nulový rozdiel“ medzi testovanými súbormi dát.
- Alternatívna hypotéza (H_1) popiera platnosť nulovej hypotézy H_0 . Zvyčajne sa vyjadruje ako „existencia diferenciácie“ medzi súbormi alebo existencia závislosti medzi premennými. Ide o logický opak nulovej hypotézy.²⁰

Medzi techniky zberu dát patrí priame pozorovanie, rozhovor, dotazníkové šetrenie, analýza dokumentov (akýchkoľvek, ktoré neboli vytvorené za účelom daného výskumu).

²⁰ VFU. *Testování hypotéz ve statistice* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/hypotezy.htm/>.

Práve dotazníkové šetrenie je klasickým nástrojom výskumu. Súčasťou kvantitatívnej výskumu bol zostavený práve dotazník, ktorého ukážka sa nachádza v prílohe č.2. Tento dotazník bol zdieľaný online formou cez internet, k tomu bol využitý web survio.com. Následné odpovede boli získané zdieľaním odkazu zväčša cez Facebook. Tento dotazník bol zdieľaný so študentmi vysokých škôl, ale aj stredných škôl umeleckého zamerania. Pre realizáciu kvalitného výskumu bolo zozbieraných vyše 100 odpovedí, ktoré boli skúmané testovaním hypotéz a výsledky, ktoré sú získané, sú interpretované v kapitole: Návrhy a odporúčania.

4 ANALÝZA TRHU VO VZŤAHU KU FASHION MARKETINGU

Časť diplomovej práce opisuje aká je skutočnosť na trhu s módou v oblasti Fashion Marketingu nielen v Českej republike a na Slovensku, ale ako napríklad funguje vysokoškolské vzdelávanie tohto odboru v zahraničí. Pre ucelenejšie pochopenie odevného priemyslu a Fashion Marketingu je opísané vzdelávanie v oblasti Fashion Marketing v Európe na Slovensku a v Česku, a taktiež je spracovaná analýza odevného priemyslu v Česku a na Slovensku. Kapitola Analýza trhu vo vzťahu ku Fashion Marketingu je rozdelená do nasledujúcich častí:

- analýza vysokoškolského odboru Fashion Marketing v zahraničí,
- analýza stredoškolského odboru Fashion Marketing v ČR a SR,
- analýza vysokoškolského odboru Fashion Marketing v ČR a SR,
- analýza odevného priemyslu v oblasti Fashion Marketingu v ČR a SR.

4.1 Analýza vysokoškolského odboru Fashion Marketing v zahraničí,

V tejto diplomovej práci sú zastúpení dvaja reprezentanti odboru Fashion Marketing. Keďže odbor je súčasnosti populárny aj v Európe, nie sú spomínané zaoceánske školy, ktoré majú taktiež prestížnu reputáciu ale odlišnejší spôsob vzdelávania. Vzdelávací systém v Česku alebo na Slovensku sa viac ako na zaoceánsky vzdelávací systém podobá práve na ten európsky. Pre opis tohto vysokoškolského odboru boli vyhladané dve populárne vysoké školy v Európe. Tieto univerzity sídlia v krajinách, ktoré majú veľmi blízko k móde, a pri výbere tohto štúdia si študenti nevyberajú vysokú školu vo svojej rodnej krajine, ale sú ochotní kvôli praxi, skúsenostiam a potenciálnej uplatniteľnosti cestovať do zahraničia. Rebríček najprestížnejších vysokých škôl sa každoročne mení a vyvíja. Určite v ňom majú zastúpenie aj krajiny ako napríklad Taliansko alebo Španielsko, ktoré je domovskou mnohých celosvetovo populárnych značiek. Pre charakteristiku a získanie prehľadu o vzdelávacom odbore Fashion Marketing boli vybraní reprezentanti Francúzska a Veľkej Británie.

4.1.1 International Fashion Academy

Táto vysoká škola sídli vo Francúzsku. Francúzsko je krajina spájaná s módou niekoľko storočí. Už v 18. storočí získalo Francúzsko celosvetovo povest' vládkyne dámskej módy. Najväčšou osobnosťou bola nepochybne Mária Antoinetta, o ktorej sa dá povedať, že

svojou odvahou predstihla dobu. V nasledujúcich storočiach sa postavenie krajiny ešte viac upevnilo a stala sa neotrasiteľnou autoritou.²¹

Paríž, hlavné mesto Francúzska, je na predných miestach v rebríčku Mekky módy za daný rok. Priemysel Francúzska vyváža 80% tovarov, zamestnáva jednu tretinu ekonomicky činného obyvateľstva. Významné sú odvetvia s dlhoročnou tradíciou, vyrábajúce luxusný tovar (parfumy, módne odevy a alkohol).²²

Pre opis študijného programu v danej krajine bola vybraná bezpochyby reprezentatívna univerzita. Týmto označením je určite možné pomenovať International Fashion Academy. Na tejto univerzite študuje 1200 študentov bakalársky a nadväzujúci stupeň. Informácie o danom odbore boli získané z bakalárskeho odboru Fashion Marketing. Tento odbor sa študuje 3 roky, tak ako na Slovensku alebo v Českej republike. Počty študentov v triedach sú taktiež obdobné, ale vďaka rozdielnej ekonomickej a sociálnej situácii krajín je rozdielna výška školného. Vo Francúzsku je ročný poplatok za štúdium 8 400 EUR, a poplatok za prihlášku sa pohybuje vo výške 150 EUR. Tieto sumy nie sú vyvedené v dôsledku špecifickosti, ale prestížnosti vysokoškolského štúdia módného odboru. Vo Francúzsku sú niektoré odbory drahšie ako iné. Celkovo je štúdium na vysokej škole vo Francúzsku spoplatnené. Najlacnejšie internáty vo Francúzsku stoja okolo 200 EUR a pohybujú sa do výšky až približne 500 EUR (informácia pre objasnenie cenovej hladiny vo Francúzsku).

IFA nemá svoj campus len vo Francúzskom Paríži, ale aj v Shanghai a Istanbule. Študenti študujúci na univerzite vo Francúzsku sa môžu neskôr rozhodnúť pre zmenu miesta svojho štúdia a snahu o získanie titulu môžu rozvíjať na jednom z týchto kampusov.

Bakalárske štúdium je charakterizované ako štúdium s inovatívnou štruktúrou, ktoré študentovi pomôže získať rozsiahly pohľad na fashion business s využitím kreativity a talentu. Študenti sa učia západné a východné obchodné modely s dôrazom na stratégiu, marketing, komunikáciu a distribúciu značky. Hodnotenie študentov prebieha individuálne ale hodnotí sa aj skupinová práca a praktická práca v danom odvetví. Študenti sa najskôr učia teoretické informácie, ktoré sú v zápätí podporené workshopmi a exkurziami ku odborníkom na módu,

²¹ MÓDA.SK. *Fenoméni francúzskych žien* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <http://www.moda.sk/magazin/fenomen-francuzskych-zien>.

²² ZONES.SK. *Francúzsko* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/geografia/7358-francuzsko-francuzska-republika/>.

obchodným, marketingovým a branding špecialistom. Keďže univerzita pozná medzinárodnosť daného odboru, aj učitelia daných predmetov a kurzov pochádzajú z celého sveta, čo pomáha vytvárať nekonvenčné riešenia. Štúdium je rozdelené do troch ročníkov a ročníky sa obsahovo odlišujú:

- V prvom ročníku študent získa znalosti marketingu, komunikácií, marketingovom výskume, ľudských zdrojoch, účtníctve atď..
- Druhý ročník sa zameriava na marketingovú komunikáciu a pomáha rozostriť rozdiel medzi obchodom a kreatívnymi modulmi. Pomáha rozvinúť podnikateľské predpoklady.
- Tretí ročník transformuje získané vedomosti do praxe. Študenti sú rozdelení podľa špecializácií. Vytvárajú vlastný projekt, marketingový plán s dôrazom na branding a komunikačné stratégie. Študenti taktiež časť školského roka stážujú, aby sa naučili realite pracovného trhu.

Exkluzivita štúdia na tejto škole je aj v tom, že po absolvovaní tejto univerzity, získava študent prístup do IFA Paris Career database alebo do Alumni Center's database, kde študenti môžu získať kontakty na vplyvné mená fashion businessu.²³

4.1.2 London College of Fashion

Už dávnejšie ako vznikol London Fashion Week, bol Londýn cieľom a inšpiráciou mnohých módných návrhárov. Londýn na rozdiel od Paríža vyvoláva v ľuďoch pocit chaosu, ktorý inšpiruje mnohých návrhárov.²⁴

Veľká Británia je vysoko rozvinutý štát s vysokou životnou úrovňou. Hospodársky výsledok v prepočte na osobu je približne. \$20 000 (Po prepočítaní približne 16237 EUR). Prevláda najmä strojárstvo – výroba automobilov (Rolls – Royce, Jaguar, Rover), lodí, lietadiel a rôznych strojov a zariadení. Podniky s najväčším obratom: Shell, British Petrol, British Aerospace.

Významným odvetvím je aj textilný priemysel, ktorý je sústredený v meste Manchester, chemický, hutnícky a potravinársky priemysel.

²³ INTERNATIONAL FASHION ACADEMY. *Bachelor Fashion Marketing* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: https://www.ifaparis.com/sites/default/files/bachelor_fashion_marketing_eng_2018.pdf.

²⁴ THE TELEGRAPH. *Why is London the fashion capital of the world* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/shopping-on-mount-street/why-is-london-the-fashion-capital-of-the-world/>.

Výrazným mestom v oblasti módy je Londýn, charakteristický propagáciou módy dostupnej pre ľudí. Každé mesto je niečím charakteristické napr. Miláno na svojich Fashion weekoch ukazuje luxusnú módu, ktorá je menej využiteľná. V porovnaní s tým Londýn ponúka módu pre ľudí. Londýn väčšinou navrhuje módu, ktorá sa bude predávať, a keďže v ňom žije kombinácia viacerých kultúr a národností, nie je určený, vyhradený jeden štýl. Škótsko síce má za typickú látku použitú v odevoch - tartan, ale pre Britov nie je typické využívať tento druh látky.²⁵

Bakalárske štúdium na Londýnskej škole módy trvá ako v Českej, Slovenskej republike a vo väčšine Európy 3 roky. Štúdium Fashion Marketingu pripraví študenta na prácu vo svetovom priemysle módy v špecifickej oblasti marketingu. Štúdium je zamerané na jednotlivcov a je navrhnuté tak, aby súviselo s celou oblasťou, vrátane konzumentov módy, módnych značiek, dodávateľov módnych produktov a s tým súvisiacich aspektov módneho marketingu a umožňuje rozpoznať vlastné individuálne záujmy a zručnosti v oblasti Fashion Marketingu. Študenta pripravuje na celý rad pracovných pozícií v businessse s módou. Štúdium je zamerané na podstatnú marketingovú teóriu a jej aplikáciu do praxe, riadenie marketingu naprieč rôznymi marketingovými organizáciami od masových značiek až po tie najluxusnejšie.

Študenti sa učia o tom ako módný business podmieňuje zákazníkove potreby na všetkých medzinárodných trhoch, a ako plánujú integrovanú marketingovú komunikáciu využívajúcu najnovšie marketingové komunikačné platformy. Dozvedia sa dôležité informácie o budovaní značky a marketingu značky. Preskúmajú špecializované aspekty módneho marketingu, ako napríklad udržateľný marketing v móde, digitálny marketing módy, riadenie vzťahov so zákazníkmi, správanie spotrebiteľov, medzinárodný marketing módy, tvorivé maloobchodné marketingové stratégie, vedenie a inovácie. Individuálna práca je rovnako podstatná pre úspešné absolvovanie tohto predmetu ako rôzne príležitosti pre spolupráce s ostatnými študentmi na skupinových projektoch, kde získajú neoceniteľné skúsenosti s tým, že spolupracujú s profesionálmi v módnom priemysle prostredníctvom

²⁵ MÓDNÍPEKLO.CZ. *Hlavní města módy: Londýn* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.modnipeklo.cz/clanky/mesta-mody-londyn/>.

hostujúcich rečníkov, exkurziami, návštevami tohto odboru v praxi a rôznymi praktickými projektmi.²⁶

Možnosť nepovinného roku medzi druhým a tretím ročníkom zvyšuje schopnosť zamestnania sa u absolventov tým, že ponúka cenné skúsenosti a kontakty v rámci odvetvia. Kariéra LCF (London College of Fashion) počas celého kurzu ponúka študentom podporu pri zvyšovaní ich kariérneho profilu a pokračuje v podpore po absolvovaní štúdia počas prvých rokov.

Každý rok sa znižuje percentuálny podiel klasického vyučovania a zdôrazňuje sa význam netradičných foriem vzdelávania ako seba rozvoja, tímovej práce atď.²⁷

Absolvovanie kurzu prebieha v rôznych formách. Predmety môžu byť ukončené individuálnymi alebo skupinovými projektmi, esejami, obchodnými reportmi, prezentáciami, priemyselnými projektmi, skúškami alebo dizertačnými prácami.²⁸

Charakteristika tohto kurzu je odlišná v tom, že na iných školách môže ísť prevažne o Fashion školu, ktorá vyučuje aj marketing, ale na tejto univerzite sa vyučuje predovšetkým marketing, ktorý sa zameriava na módné odvetvie.²⁹

Poplatky za štúdium pre Britov a obyvateľov členských krajín EU činia £9 250, čo je v prepočte ku dňu 9.4.2018 približne 10 597 EUR, pričom náklady na štúdium sú vo výške 100 až 500 libier mesačne a cena internátov sa pohybuje od 250 libier, čo po prepočítaní je 286.425 EUR³⁰

Kariérne možnosti popri škole alebo po absolvovaní štúdia má univerzita prehľadne zobrazené na svojich stránkach. Počas štúdia pracujú študenti väčšinou zadarmo. Zväčša sa

²⁶ LONDON COLLEGE OF FASHION. *Ba Fashion Marketing Specification* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: [http://www.arts.ac.uk/media/arts/colleges/lcf/courses/programme-specifications-2017-2018/BA-\(Hons\)-Fashion-Marketing-2017_18-Post-EM.pdf](http://www.arts.ac.uk/media/arts/colleges/lcf/courses/programme-specifications-2017-2018/BA-(Hons)-Fashion-Marketing-2017_18-Post-EM.pdf).

²⁷ LONDON COLLEGE OF FASHION. *Ba Fashion Marketing* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-marketing/>.

²⁸ LONDON COLLEGE OF FASHION. *Apply* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/study-at-ual/apply/>.

²⁹ LONDON COLLEGE OF FASHION. *Undergraduate* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/study-at-ual/apply/undergraduate/>.

³⁰ LONDON COLLEGE OF FASHION. *Ba Fashion Marketing* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-marketing/>.

im preplácajú náklady, ale ak sa vo firme osvedčia aj po danej stážovej perióde, tak následne si zarobia aj určitý obnos peňazí.³¹

4.2 Analýza stredoškolského odboru Fashion Marketing v ČR a SR

Na území Slovenska sa nachádza 38 odborných stredných škôl, ktoré majú v študujúcom odbore zapojenú oblasť módy, textílie, odevu alebo úžitkového výtvarného umenia.³²

V databáze českých stredných škôl sa uvádza 71 škôl s označením stredná umelecká škola.³³

Na týchto tzv. umeleckých školách sa študuje 4 roky na Slovensku aj v Českej republike, a štúdium je ukončené maturitnou skúškou. Na niektorých školách je možnosť aj tzv. pomaturitného vyššieho odborného štúdia, ktoré je ukončené absolventskou skúškou a získaním titulu Diplomovaný špecialista – v skratke za menom DiS. Prijímacie konania na tieto školy sa uskutočňujú skôr ako prijímacie konania na iné typy škôl, keďže školy si vytvárajú vlastný typ skúšok, skúmajúci ich talent, nadanie alebo predpoklady. Prihlášky na tieto školy sa podávajú zväčša do konca kalendárneho roka, pred ktorým by študent nastúpil na dané štúdium. Talentové skúšky sa skladajú z niekoľkých kôl.³⁴

Pri výskume stredných škôl by bolo možné určiť za potenciálnych študentov vysokej školy so zameraním na Fashion Marketing predovšetkým aj študentov, obchodných akadémií, gymnázií ekonomických stredných škôl. Pre štúdium daného odboru by sa mohli rozhodnúť všetci absolventi stredných škôl, ktorí absolvovaním danej strednej školy získali maturitné osvedčenie, ktoré je predpokladom a jedným z prijímacích kritérií vysokých škôl. Študenti základných škôl sa pri výbere strednej školy nevedia rozhodnúť, nevedia si určiť smer, ktorý ich láka, preto často krát zmenia svoje rozhodnutie a pri výbere vysokej školy si vyberú odlišný odbor.

³¹ LONDON COLLEGE OF FASHION. *Student Careers* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/fashion/lcf-student-careers/>.

³² ZOZNAM.SK. *Stredné umelecké školy* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.zoznam.sk/katalog/Vzdelavanie/Skoly/Skoly-stredne/Stredne-umelecke-skoly/>.

³³ SEZNAMŠKOL.EU. *Umelecké školy* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/umelecka-skola/>.

³⁴ RODINKA.SK. *Kam na strednú umeleckú školu* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.rodinka.sk/predskolak/stredna-skola-ako-na-nu/kam-na-strednu-umelecku-skolu/>.

V Českej a Slovenskej republike nie sú stredne školy s odborom Fashion Marketing. Stredné školy v oboch týchto krajinách sa viac zameriavajú, buď čisto na koncepciu umeleckého odboru akým je napríklad výtvarníctvo, textília, úžitkový dizajn atď., alebo obchodné akadémie sa všeobecne zameriavajú na obchod, podnikanie, ktorých súčasťou je aj marketing. Umelecké školy rozvíjajú u študentov pravú mozgovú hemisféru počtom kreatívnych hodín, ktoré sú na úkor klasických odborných predmetov, preto je možné vidieť u študentov nadanie, potenciál v umení, ale v porovnaní so študentmi iných škôl slabší všeobecný prehľad. Študenti ekonomických škôl, obchodných akadémií, mávajú vo výučbe predmet s názvom Marketing ale nekonkretizujú sa špeciálne na určitý smer marketingu, sú vysvetlené len základné pojmy, aby si študent vedel vytvoriť ucelenú predstavu. Na všeobecne zameraných stredných školách, takzvaných gymnáziách sa študenti dozvedia o marketingu, v rámci iného predmetu. Zväčša majú všeobecný predmet ekonomika a súčasťou niekoľkých vyučovacích hodín v trvaní 45 minút sa dozvedia, len definíciu pojmu marketing.

4.3 Analýza vysokoškolského odboru Fashion Marketing v ČR a SR

Po analýze českého vzdelávacieho systému v rámci vysokých škôl bolo zistené, že na území Českej republiky nie je možné študovať vysokú školu so zameraním na Fashion Marketing., avšak sú pokusy o podobné koncepty, no nie až tak prepracovaného akademického zamerania akým je vysoká škola ale o týchto konceptoch nižšie v diplomovej práci.

4.3.1 Mod'Spe Paris Central Europe

Na Slovensku je situácia v porovnaní s Českou republikou v rámci Fashion Marketingu v niečom iná. V strednej Európe dlho neexistovala žiadna škola obdobného zamerania, až pokým neprišla do Bratislavy známa svetová škola Mod'Spe Paris Central Europe, ktorá sa snažila vyplniť dieru na trhu vysokých škôl, vytvorením pobočky práve v strednej Európe. Štúdium je v anglickom jazyku, a preto uplatniteľnosť absolventov na medzinárodnom trhu je veľmi vysoká. Táto vysoká škola začala so svojou činnosťou na Slovensku v septembri 2016. Na obrázku 4.1 je možné vidieť jej logo.³⁵

³⁵ <http://strategie.hnonline.sk/media/783014-fashion-marketing-je-uz-mozne-studovat-aj-na-slovensku>

Obrázok 4.1 – Logo Mod'Spe Paris Central Europe



Zdroj: Instagram: modspeparisce [online]. [20.4.2018].

V Bratislave sa dá študovať denné bakalárske štúdium, ktoré je veľmi praktické a ponúka praktické stáže a študijné pobyty. Toto štúdium trvá 3 roky ako tomu je či už inde vo svete alebo v rámci Česka a Slovenska. Na strednú Európu je cena školného veľmi vysoká. Študent zaplatí za rok bakalárskeho štúdia 8 250 EUR. Táto cena sa podobá výške školného vo Francúzsku, kde má táto škola svoje sídlo. Štúdium je možné dokončiť aj v Paríži vo Francúzsku. V prílohe č. 3 je možné vidieť priestory, v ktorých prebieha vyučovanie.³⁶

MOD'SPE Paris je Paris Fashion Business School založená v roku 1993 na základe iniciatívy odborníkov z praxe spojených s Francúzskou federáciou Prêt-à-Porter (Ready-to-wear) dámskej konfekcie. Koncept školy je v kombinácii obchodnej vysokej školy a školy módy súčasne. Táto vysoká škola opisuje svojich absolventov ako talentovaných profesionálov so schopnosťou zvládnuť marketingové a obchodné stratégie, nákup alebo komunikáciu v rámci odvetvia módy a dizajnu. Po získaní diplomu sa percento uplatnenia daných absolventov pohybuje medzi 85 až 90 %. Študenti, ktorí prácu nezískajú okamžite po absolvovaní školy, tak väčšinou pokračujú v štúdiu, a zamestnanie získajú následne potom. Táto vysoká škola pripraví študenta na viacero profesií. Typický profil absolventa MOD'SPE Paris je v rámci niekoľkých pozícií:

- Produktový manažér: je zodpovedný za vývoj kolekcie. Musí poznať módné trendy, pozíciu konkurentov, ciele spoločnosti a byť schopný vypracovať plán kolekcie.
- Vedúci kolekcie: zabezpečuje koordináciu prác jednotlivých skupín štylistov a tvorcov modelov. Má na starosti výber a príjem látok, dohliada na dodržiavanie časového harmonogramu tvorby.

³⁶ NOVINKY.CZ. V Bratislavě se otvírá vysoká škola módy [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/391894-v-bratislave-se-otevira-vysoka-skola-mody.html>.

- Nákupca: zostavuje ponuku v závislosti od priestorov predaja, pozície firmy alebo spotrebiteľa. Riadi výber kolekcie, hľadá odbyiská, jedná s dodávateľmi a sleduje rozpočet.
- Merchandizer: zabezpečuje atraktivitu a koherentnú prezentáciu produktov na predajnom mieste, pričom sa drží vizuálnej identity každého obchodu. Jeho cieľom je zvyšovať lineárnu rentabilitu.
- Traffic Manager: má vedomosti o nástrojoch online marketingu a ovláda fungovanie webových aplikácií, komunikuje s odborníkmi pre technické zabezpečenie internetu. Podieľa sa na zostavovaní komunikačných kampaní, analyzuje údaje, vykonáva štatistické sledovanie a optimalizuje zastúpenie podnikov.³⁷

Škola ponúka svojim študentom praxe u módnych značiek po celom svete. Dôležité je ale podotknúť, že absolventom školy nie je módný návrhár alebo tvorca módnych trendov, ale ten, ktorý kreatívny tím vedie a sleduje módné trendy. Princíp školy je založený na modeli „fashion business school“, čo znamená, že kombinuje štúdium manažmentu a marketingu.

Výučba kombinuje denné štúdium so študentskými výmennými pobytmi a stážami v módnych domoch. Praxe u známych módnych značiek trvajú zväčša od 2 do 4 mesiacov, v každom roku štúdia.³⁸

4.3.2 Creative Fashion Marketing

V rámci štátnych vysokých škôl doposiaľ na území Česka a Slovenska neexistoval projekt, ktorý by odpovedal charakteru tohto trhu, preto sa dve veľmi známe vysoké školy rozhodli pre spoluprácu na projekte, ktorý spojil na prvý pohľad dva nesúvisiace odbory a tými sú: marketingová komunikácia a módné návrhárstvo. Cieľom tohto projektu je, aby si študenti návrhárstva uvedomili ako funguje módný business a študenti marketingovej komunikácie zistili ako sa pracuje na skutočnom projekte. Študenti fakulty sociálnych vied na Univerzite Karlovej sa snažia porozumieť trhu a Vysoká škola umelecko-priemyslová učí študentov skúmať tvary, materiály, ktoré vytvárajú dokonalý odev. Často krát sa dostanú študenti ku skutočným projektom až po absolvovaní štúdia a či už nevedia reagovať na premenlivosť pracovného trhu alebo majú problém s kooperáciou ostatných ľudí na

³⁷ STRATĚGIE HNONLINE. Fashion Marketing je už možné študovať aj na Slovensku. [12.12.2017]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/783014-fashion-marketing-je-uz-mozne-studovat-aj-na-slovensku>

³⁸ NOVINKY.CZ. V Bratislavě se otevírá vysoká škola módy [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/391894-v-bratislave-se-otevira-vysoka-skola-mody.html>.

rozdielnych pracovných miestach. Projekt medzi školami sa volá Creative Fashion Marketing a svojou úspešnosťou sa blíži ku akreditovateľným predmetom.³⁹

4.3.3 Fashion Management

Vyššie bola spomínaná informácia, že v Českej republike nie je vysoká škola, ktorá by vyučovala odbor Fashion Marketing alebo iný podobný odbor, ktorý by bol skĺbil módu s obchodom je pravdivá, ale v Česku sa vyučuje predmet. Tento predmet sa nazýva Fashion Management a vyučuje sa na katedre obchodného podnikania a komerčných komunikácií na Fakulte medzinárodných vzťahov Vysokej školy ekonomickej v Prahe. Predmet vznikol ako požiadavka zamestnávateľov, aby štúdium pripravilo študentov viac do praxe. Študenti nie sú pripravení na prácu v tomto odvetví. V letnom semestri školského roku 2017 sa začal vyučovať predmet E-commerce a Fashion Management. Výučba všeobecného retailu je na inej úrovni a pôsobí ako vstupné informácie do tohto odboru špecializovaného na oblasť módy. Predmet poukazuje na pevné miesto módy v rámci celosvetovej ekonomiky a aké negatíva sú s tým spojené. Súčasťou predmetu sú aj externé prednášky špecialistov z daného odboru.

4.3.4 Inštitút módnej tvorby

V rámci neformálneho vzdelávania v oblasti Fashion Marketing je nutné spomenúť aj koncept, ktorý vytvoril Inštitút módnej tvorby v Prahe. Tento inštitút ponúka fashion dizajnové kurzy od roku 2010. Medzi kurzy, ktoré vedú pravidelne, patria kurzy šitia rozdelené do troch úrovní, podľa pokročilosti študentov. Inštitút má vlastných lektorov, ktorí majú svoje autorské značky ako napríklad La Formela, Jsem, Miroslav Barta Couture, Martin Havel, Mirka Talavašková, Miroslav Sabo a iní. V ponuke majú skupinové a aj individuálne kurzy.⁴⁰

Medzi individuálne lecie patrí aj výukový kurz v oblasti fashion marketingu takzvané poradenstvo, ktoré pomáha odevným dizajnérom v oblasti predaja a efektívneho zviditeľnenia alebo marketérom, ktorí nepoznajú špecifikácie danej oblasti. Program je pevne daný v rámci malých skupín, poprípade je zaistené individuálne poradenstvo. Kurz je platený a závisí od

³⁹ MARKETHING. *Móda a marketing? Studenti vysokých škol dokazují, že to jde skvěle dohromady* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://markething.cz/moda-a-marketing-studenti-vysokych-skol-dokazuji-ze-to-jde-skvele-dohromady>

⁴⁰ INSTITUT MÓDNÍ TVORBY. *Fashion tým* [online]. [12.12.2017]. Dostupné z: <http://www.institutmodnitvorby.cz/o-nas/>

množstva informácií a konzultácií, ktoré študent potrebuje. Medzi témy, ktoré sa počas kurzu preberajú patria:

- Špecifiká odboru, ktoré opisujú fashion priemysel 20tého storočia
- Vývoj trendov v móde alebo takzvaný Fashion forecasting
- Produkty Fashion businessu
- Inovatívny marketing 21. storočia
- Podnikateľská koncepcia na FB
- Transakčný a relačný marketing na FB
- Produktový a zákaznícky marketingový mix
- Komunikačný mix vo Fashion marketingu – zákazník, promotion, merchandising, atď.
- Efektívnosť nástrojov marketingovej komunikácie
- Branding
- Módny trh a marketingové prostredie
- Veľkosť a štruktúra trhu
- Fast fashion, Haute Couture, Ready-to-wear
- A špecifiká aplikácie disponibilných techník, aktivít, prostriedkov, komunikačného mixu na FB.

Inštitút taktiež ponúka aj program, ktorý sa nazýva: Odevná značka na mieru. Tento program je taktiež určený módnym návrhárom a marketérom v rozvoji odevnej značky. Je možné konzultovať už rozbehnutú značku alebo začínajúcu značku. Začínajúci návrhári začínajú vlastným business plánom a zostavením celkovej koncepcie na základe cieľov samotného návrhára. Vybraný konzultant hodnotí podnikateľský zámer a pomáha odporučiť ďalšie postupy. Kurz môže prebiehať ako jednorazová konzultácia alebo dlhodobá spolupráca. Cena individuálneho kurzu sa odvíja od hodinovej taxy, ktorá je vo výške 850 Kč za hodinu(po prepočítaní to činí 33,59 EUR).⁴¹

4.3.5 Fashion Retail

Vzdelávanie v oblasti obchodnej stránky módy sa neustále vyvíja dopredu aj v rámci Českej a Slovenskej republiky sú toho príkladom rôzne publikácie alebo magazíny, ktoré je možné vnímať taktiež ako určitú formu neformálneho vzdelávania. V súčasnosti sa do

⁴¹ INSTITUT MÓDNÍ TVORBY. *Oděvní značka na míru* [online]. [12.12.2017]. Dostupné z: <http://www.institutmodnitvorby.cz/products/odevni-znacka-na-miru/>

povedomia ľudí dostáva časopis Fashion retail, ktorý sa zameriava na danú oblasť, tak ako bol koncept vysvetľovaný v zahraničí. Tento časopis sa charakterizuje ako moderný časopis pre obchodníkov z oblasti fashion businessu, obuvi alebo módných doplnkov a ich dodávateľov. V dvojmesačnej perióde zverejňuje informácie zo sveta obchodu, dodávateľov, logistiky, o nových technológiách pre obchod a rad iných tém zameraných na problematiku obchodu špecializovaného sa na módu. Vychádza v tlačenej a elektronickej verzii.⁴²

4.3.6 Projekt EDTEX

Neuspokojivý stav odevného a textilného priemyslu sa diskutuje už dlhšiu dobu. Otázka neuspokojivého stavu odborného školstva a malého záujmu mladých ľudí študovať textilné odbory. Podľa tohto projektu by bolo možné zmeniť stav pomocou dohôd medzi krajinami, firmami a školami v rámci danej krajiny tzv. sektorové dohody. Sektorové dohody by mohli predstavovať vhodnú bázu pre spoluprácu firiem a škôl len za predpokladu, že budú naplnené konkrétnymi aktivitami, medzi ktoré patrí aj zvýšenie atraktivity a kvality samotných stredných škôl a učilíšť. Projekt je financovaný z programu Erasmus+ a na projekte sa podieľajú štyri európske krajiny. Projekt je určený najmä pre stredné odborné školy a vzdelávacie strediská, ktoré vzdelávajú v textilnej a odevnej oblasti. Zodpovedným riešiteľom projektu je Asociácia textilného-odevného-kožuspracujúceho priemyslu (ATOK). Spolupracujú na ňom odborové asociácie a vzdelávacie inštitúcie zo Španielska, Portugalska, Poľska a Česka. Za Česko je to najmä ATOK, Textilný skúšobný ústav (TZÚ) a stredná priemyselná škola textilná z Liberca.

Výsledkom celého projektu by malo byť nájdenie tém pre kooperáciu a podpísanie multilaterálnej zmluvy o spolupráci medzi uvedenými partnermi, ku ktorej by postupne mohli pristupovať aj ďalšie kroky a inštitúcie. Samotný projekt sa reálne začal riešiť v roku 2017. Je rozdelený do štyroch relatívne samostatných častí, a to do dvoch analytických, v rámci ktorých boli spracované porovnávacie štúdie národných kvalifikačných rámcov (NKR) a ekonomické situácie v textilnom a odevnom priemysle v partnerských krajinách a porovnávacie štúdie výukových programov v odborných školách. Neskôr bude nasledovať definovanie 4 spoločných výučbových jednotiek a projekt vyvrcholí spomenutým podpisom multilaterálnej zmluvy doplneným štyrmi národnými prehláseniami o spolupráci, ktorá bude

⁴² FASHION RETAIL. *O časopisu* [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://fashionretail.cz/o-casopisu/>

podporená strategickým partnerstvom medzi školami a výrobnou sférou reprezentovanou minimálne dvadsiatimi firmami a spomenutými asociáciami.⁴³

Nápad znel dobre, ale podľa výsledkov analytickej časti bolo zistené, že rôzne prístupy k spracovaniu kvalifikačných rámcov na národnej úrovni v zapojených krajinách majú obťažnu schodnosť jednotlivých krokov. Zaujímavé zistenie prinieslo aj obecné porovnanie textilného a odevného priemyslu. Pri analýze bola malá zhoda v prístupoch štatistických úradov ku štatistickému zisteniu v jednotlivých zapojených krajinách. Za český priemysel vyplynula určitá slabosť alebo robustnosť českého textilného a odevného priemyslu, ktorá je zrejmá, ako z počtu samotných subjektov podnikajúcich v tomto odbore, tak aj z počtu zamestnancov a celkovo ekonomických výsledkov. Naopak české mzdy zamestnancov odevného priemyslu by bolo možné porovnať ku mzdám južných krajín, kde ďaleko česká republika predbehla Poľsko.

4.4 Analýza odevného priemyslu v oblasti Fashion Marketingu v ČR a SR

Nasledujúca časť diplomovej práce sa venuje odevnému priemyslu v Slovenskej a Českej republike. Jeho historickému vývoju, súčasným populárnym národným značkám, distribúcií celosvetovo známych značiek do týchto dvoch krajín, a taktiež aj módnym udalostiam, ktoré sa v danej krajine usporadúvajú.

4.4.1 História odevného priemyslu v Českej republike

V sekcií história odevného priemyslu by bolo možné hodnotiť tieto dve krajiny v jednej časti kapitoly spolu, keďže v minulosti niekoľkokrát tvorili spoločný štát, či už pod nadvládou inej veľmoci alebo ako dve rovnocenné a rovnoprávne územia. Dostupné zdroje poskytovali informácie týkajúce sa len jednej alebo druhej strany bývalého spoločného štátu, preto je rozdelená aj sekcia história, ktorá v oboch častiach vyjadruje všeobecné hodnotenie Československého priemyslu a štátu.

Textilný priemysel patrí k najstarším priemyselným odvetviám na území Čiech. Výroba textilu má tisícročnú tradíciu. Už v minulosti sa plátnom vymieravala cena tovaru a od tých čias je všeobecne známy pojem „platit“. V 17. storočí sa v danej oblasti objavili pokusy s chovom Burca morušového a začala sa rozvíjať ručná tlač látok. O 100 rokov neskôr bola založená v Prahe prvá manufaktúra na výrobu hodvábu. V tomto storočí taktiež začali

⁴³ FASHION RETAIL. *Fashion Retail 1-2/2018* [online]. [15.2.2018]. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/fashionretail/2018/1/html5/index.html?&pn=48&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailfashion/rf.xml>

vznikať textilné manufaktúry a továrenská výroba sa naplno rozvinula v priebehu 19. storočia v typických textilných oblastiach, akými sú severné Čechy alebo sever Moravy. Textilný priemysel bol jedným z hlavných článkov československého hospodárstva. Významné historické body sú určite založenie prvej tkalcovej školy v roku 1869, vynález silónu v roku 1941 alebo napríklad prvá netkaná textília v roku 1949. Vynález silónu patril medzi obrovské úspechy Baťovej továrne v Zlíne.

Vzostup prerušila hlboká hospodárska kríza v roku 1873, po ktorej nasledovala stagnácia. V minulom storočí bolo Československo považované za textilnú veľmoc. V 90. rokoch minulého storočia došlo v tomto odvetví k reštrukturalizácií, ku znižovaniu objemu výroby a ku zániku textilných a odevných podnikov.⁴⁴

Česká a Slovenská republika majú odlišnú úroveň a hodnoty súčasného stavu odevného priemyslu, preto pre lepšie a jasnejšie porozumenie obidvoch trhov sú tieto dve krajiny rozdelené do separátnych častí

4.4.2 Odevný priemysel v oblasti Fashion Marketingu v Českej republike

V roku 2017 sa mzdy zdvihli, ale firmy na trhu práce si aj tak dokázali udržať rast tržieb a rast produktivity práce. Aktuálny stav českého odevného priemyslu je možné zistiť z dát Českého štatistického úradu, ktorý ale do svojho výskumu zahŕňa firmy s 20timi a viac zamestnancami. V Česku sa však do torby HDP zahŕňajú firmy, ktoré majú menej ako 20 zamestnancov. Pre ukážku odevného priemyslu v Českej republike je možné uviesť ako príklad dáta z mája 2017, kedy výška tržieb v odevnom priemysle dosahovala 3,04 mld. Kč za rok 2017. Táto suma tržieb je pre porovnanie približne jedna sedmina tržieb textilného priemyslu, čo je o 1,5 percenta viac ako v rovnakom období minulého roka, Rast tržieb odevného priemyslu ako celku sa kontinuálne zaznamenáva od roku 2014. Dôležité je, že s rastom tržieb rastie aj produktivita práce. V porovnaní s rovnakým obdobím minulého roku sa zvýšila o 2,7 percenta. Ku koncu mája bolo v odevných firmách zamestnaných 11 269 osôb, pričom priemerný mesačný plat dosahoval 16 320 Kč.⁴⁵

Ak ide o zahraničný obchod, z Českej republiky sa vyváža omnoho viac odevného tovaru ako sa tu vyrobí. Za prvých pár mesiacov roku 2017 (do 31. mája) predstavovala

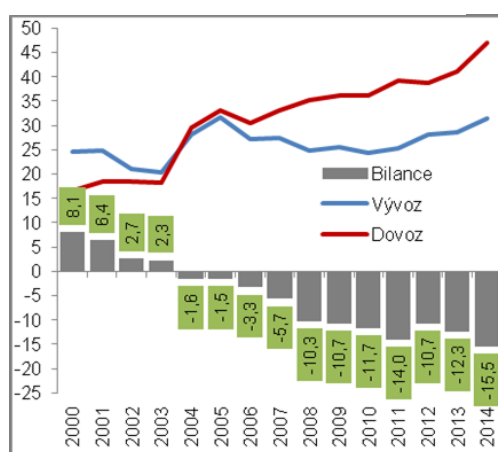
⁴⁴ BUSINESSINFO.CZ. *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/analyzystatistiky/1000431/>

⁴⁵ FASHION RETAIL. *Aktuální stav odevního průmyslu v České republice* [online]. [15.2.2018]. Dostupné z: <http://fashionretail.cz/2017/10/30/aktualni-stav-odevniho-prumyslu-v-ceske-republice/>.

hodnota vývozu 20,7 mld. Kč, čo predstavuje približne sedemnásobok hodnoty tržieb odevných firiem. Hodnota dovozu je 29,3 mld. Kč. Česká republika sa tak stala jedným centier distribúcie tohto druhu tovaru do európskych krajín. Odevný priemysel ukazuje, že zloženie vývozu Českej republiky nemusí nutne odpovedať tomu ako vyzerá zloženie vývozu Českej republiky vyrobeného tovaru. Obecne sa z Českej republiky za prvých päť mesiacov najčastejšie vyvážali časti tričiek, svetrov a pánske a chlapčenské oblečenie, najmä nohavicový tovar. Nohavicový tovar bol najčastejšie zastúpený aj medzi vývozom dámskeho oblečenia. Pri návrate k českej produkcii, je možné odhadnúť, že približne 80 – 90 % je určených pre zahraničné trhy a to najčastejšie pre Nemecko, Poľsko, Slovensko, Taliansko, Francúzsko, a Rakúsko. Mimo Európu sa odevný tovar exportuje taktiež do Ázie a Ameriky. Podiel exportu je ale v porovnaní viac zanedbateľný.⁴⁶

Nedostatočne pestrá ponuka tovaru v tuzemsku a priaznivý vývoj cien v zahraničí to sú hlavné dôvody, prečo dovoz odevných výrobkov a doplnkov do ČR naďalej narastá a výsledný deficit zahraničného obchodu týmto tovarom sa prehĺbuje. Pokiaľ ešte v roku 2006 prevyšoval dovoz odevných výrobkov a doplnkov ich vývoz len o 3,3 mld. Kč, v roku 2014 už o 15,5 mld. Kč. Deficit bol historicky najvyšší, hranicu 15 mld. korún za rok prekročil prvý krát. Vývoj zahraničným obchodom s odevnými výrobkami a doplnkami je možné vidieť je na obrázku 4.2.⁴⁷

Obrázok 4.2 - Deficit zahraničného obchodu



Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Deficit zahraničního obchodu s oděvy už překročil hranici 15 mld. korun za rok* [online]. [30.1.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/deficit-zahranicniho-obchodu-s-odevy-uz-prekrocil->

⁴⁶ FASHION RETAIL. *Aktuální stav odevního průmyslu v České republice* [online]. [15.2.2018]. Dostupné z: <http://fashionretail.cz/2017/10/30/aktualni-stav-odevniho-prumyslu-v-ceske-republice/>.

⁴⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Deficit zahraničního obchodu s oděvy už překročil hranici 15 mld. korun za rok* [online]. [30.1.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/deficit-zahranicniho-obchodu-s-odevy-uz-prekrocil-hranici-15-mld-korun-za-rok>.

Škála produktov vyrobených v Českej republike je pomerne široká. Vyrába sa pracovné oblečenie, spodná bielizeň, outdoorový tovar, pokrývky hlavy aj rôzne spoločenské oblečenie. Exportnú skladbu českého tovaru naznačuje aj výrobné zameranie najvýznamnejších firiem. Z tohto pohľadu patria medzi najvýznamnejšie firmy Tonak a.s., ktorí vyrábajú pokrývky hlavy, Blažek Praha a.s., spoločnosť, ktorá sa zameriava na pánske odevy, Akreva spol. s r.o., ktorá vyrába pracovné oblečenie alebo KARA Trutnov a.s. spracúvajúca kožu a kožušiny. Vedľa výroby pod vlastnou značkou je v odevnom priemysle významné zastúpenie aj spoločností, ktoré časť svojich kapacít venujú pre potreby iných módnych alebo obchodných značiek.⁴⁸

Česká republika je jedna z krajín, ktoré majú najväčší počet e-shopov na hlavu, zvyšuje sa aj počet e-shopov, ktoré ponúkajú módu. Rast záujmu o módu si všimol aj zakladateľ Heuréky, a tak spustil server Domodi.cz. Medzi obľúbené e-shopy patrí Molo7, ktorý je pre vybraných dizajnérov a nie je pre masovú spotrebu, alebo naopak Zoot, ktorý má na trhu už svoje stabilné zázemie a vyhľadávajú ho masy. V Českej republike je najväčším a prvým serverom umeleckých a ručne vyrábaných výrobkov v Českej a Slovenskej republike Fler.cz. V súčasnosti je na Fler.cz zaregistrovaných už 73 000 predajcov a takmer 340 000 registrovaných nákupcov. Fler.cz je obchodné miesto, kde je možné predat' a nakupovať výrobky vytvárané ručnými technikami:

- umelecké predmety,
- úžitkový dizajn,
- alebo originálna móda.⁴⁹

V rámci analýzy českého odevného trhu bola zostavená tabuľka č. 4.1, ktorá ukazuje české odevné firmy, ktoré v roku 2016 mali najväčší obrat. Tieto firmy zobrazujú prehľad českých úspešných odevných firiem.

⁴⁸ FASHION RETAIL. *Aktuální stav odevního průmyslu v České republice* [online]. [15.2.2018]. Dostupné z: <http://fashionretail.cz/2017/10/30/aktualni-stav-odevniho-prumyslu-v-ceske-republice/>.

⁴⁹ FLER.CZ. *O serveru* [online]. [30.3.2018]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/o-serveru>

Tabuľka 4.1 - Obratovo najväčšie české odevné firmy za rok 2016

Poradie	Názov firmy	Tržby v mil. Kč
1.	TONAK	413
2.	BLAŽEK PRAHA	412
3.	ALTREVA	361
4.	KARA Trutnov	336
5.	Koutný	320
6.	Anita Moravia	290
7.	MAXIS	217
8.	PRO LEN	205
9.	KALAS Sportwear	194
10.	DEVA F-M.	171
11.	TIMO	115
12.	EVONA	113
13.	Triola	104
14.	LIPOELASTIC	100
15.	CLINITEX	99
16.	VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti	94
17.	VESPA Prostějov	77
18.	OTAVAN Třeboň	70,2
19.	DITA, výrobní družstvo	70
20.	MODĚVA oděvní družstvo Konice	45

Zdroj: České textilní a oděvní společnosti [online]. [30.1.2018]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/08/22/ceske-textilni-a-odevni-firmy-mely-v-prvni-polovine-roku-trzby-temer-29-miliard-kc/>.

Medzi spoločnosťami, ktoré sa nevyskytovali v tabuľke z daného zdroja je nutné zaradiť aj iné spoločnosti, ktoré sú veľmi známe nielen na území Českej republiky ale aj v zahraničí.

Bohatú históriu, má spoločnosť Rosenbaum, ktorú v roku 1907 založila Eliška Rosenbaumová. Z počiatku spoločnosť vyrábala dámsku konfekciu a bol to rodinný podnik, ktorý sa delil z generácie na generáciu. Po nástupe syna Elišky sa firma stala jedným z najvyhľadávanejším a najluxusnejším zo salónov v Čechách. Zákazníkmi boli ženy českých

aj zahraničných podnikateľov, taktiež herečky a manželky diplomatov z celej Európy. V 30. rokoch sa stala táto značka symbolom vkusu a vysokej kvality, avšak druhá svetová vojna spoločnosti Rosenbaum, ako aj iným podnikom, uškodila. V rámci zoštatňovania podnikov sa táto spoločnosť stala súčasťou národného podniku Módne závody Praha.⁵⁰

V zahraničí ale aj na domácej pôde je známa spoločnosť Tilak, ktorá vyrába outdoorové oblečenie pre horolezcov a všetkých, ktorí aktívne trávajú voľný čas. Spoločnosť, kladie dôraz na kvalitu a detail, pretože u outdoorového oblečenia je nevyhnutné, aby ste sa naň mohli spoľahnúť. České módné spoločnosti majú síce sídlo v Čechách, ale často krát sa výroba odohráva v zahraničí, kde sú náklady na výrobu podstatne nižšie. Tilak je jedným z posledných mohykánov, ktorých výrobky šijú české krajčírky. Je to rodinná firma s tradíciou. Na trhu sú od roku 1986.

4.4.3 Módné udalosti v Českej republike

Najznámejšou a najväčšou módnou udalosťou v Českej republike je určite Mercedes-Benz Prague Fashion Week, ktorá sa uskutočňuje dvakrát za rok. Tento týždeň módy je kombináciou zahraničných značiek v komerčnej sekcii a regionálnych značiek. Predstavuje tvorbu starostlivo vybraných návrhárov Česka a Slovenska, ktorí odhaľujú kolekcie na ďalšiu sezónu. Priestor dostávajú aj študenti UMPRUM. MBPFW má ako jediná módna akcia v Českej republike medzinárodný presah (patrí do celosvetovej siete fashion weekov organizovaných pod hlavičkou Mercedes-Benz podobne ako Berlín, New York, Sydney, Moskva, Istanbul alebo México City). Pozvánky na MBPFW dostávajú atraktívni ľudia z oblastí módy, dizajnu, umenia a businessu. V roku 2010 bol MBPFW zrealizovaný prvýkrát s využitím najdlhšieho móla v strednej Európe. Vstupné na udalosť je v rozpätí od 4 000-10 000 Kč. Na obrázku 4.3 je možné vidieť logo udalosti.⁵¹

⁵⁰ RADIO WAVE. *Jak fungoval socialistický módní luxus? O práci v salonu Styl s designérkou Dagmar Vybíralovou* [online]. [4.4.2018]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/jak-fungoval-socialisticky-modni-luxus-o-praci-v-salonu-styl-s-designerkou-6675645>.

⁵¹ MERCEDENZ-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. *O akci* [online]. [8.2.2018]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/o-akci/>.

Obrázok 4.3 - Logo MBPFW



Mercedes-Benz PragueFashionWeek

ZOOT STORIES. *MBPFW*[online]. [8.2.2018]. Dostupné z:
<https://stories.zoot.sk/akce/mercedes-benz-prague-fashion-week-fw16/>.

Módna udalosť, ktorá sa chce odlíšiť od ostatných je Grace'n'Glamour, ktorá má podtitulok: tvárou tvár českým návrhárom. Táto udalosť predstavuje na českej módnjej scéne pokus o kontrast k už zavedeným akciám. Predajná prezentácia českých módných návrhárov a šperkárov každému návštevníkovi ponúka osobný kontakt s jednotlivými vystavujúcimi. V duchu pôvodnej myšlienky vybudovať tradíciu stretávania sa dizajnérov s náročnými milovníkmi autorskej módy. Na začiatku bola myšlienka zahájiť tradíciu luxusných módných udalostí spojených s českými návrhármi a šperkármi, ktorých mená budú vnímané ako istota kvality, luxusu, originality a dokonalého remesla. Kolekcie týchto autorov sú navrhované pre ženy a mužov, ktorí si vedia vybudovať svoj vlastný štýl a ich predstava o dokonalom šatníku nezačína na prahu Parížskej ulice v Prahe. Táto akcia je platená a vstupné je 120 Kč.⁵²

Módne udalosti sa nekonajú vždy len v hlavnom meste, názorný príklad znázorňujú aj MODA Fashion Day[s]. Je to spoločenská udalosť, ktorá predstavuje súčasnú módnú scénu v Českej republike. Konfrontácia miestnych aktivít so súčasnou celorepublikovou aj zahraničnou módnou scénou vytvára zaujímavé a divácky veľmi príťažlivé témy. Móda sa stala súčasťou umenia a životného štýlu. Súčasťou udalosti sú prezentácie autorskej tvorby, vyhľadávanie mladých talentov a podpora sociálnych tém so ženskou problematikou sú hlavnou prioritou projektu. Tieto Fashion days sa konajú 2-3 dni v Českom Krumlove

⁵² ATLAS ČESKA. *Módní událost Grace'n'Glamour - Praha* [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/modni-udalost-grace-n-glamour-praha-46503/>.

a Českých Budějovicích. Vystavovatelia sú zväčša z Českej republiky, ale stáva sa, že prezentuje český butik s oblečením zo zahraničia napríklad zo Španielska značka Desigual.⁵³

Medzi módne udalosti patria aj veľtrhy. Jedným z najznámejších módnych veľtrhov je aj veľtrh módy STYL a KABO, ktorý sa uskutočňuje pravidelne v Brne. Jedná sa o trojdňový projekt, ktorý je možné rozdeliť na dva celky:

- Veľtrh módy STYL,
- Veľtrh obuvi KABO.

Veľtrh módy STYL je označovaný za obchodný vrchol módneho priemyslu pre trh Českej republiky, Slovenska a zemí východnej Európy už od roku 1993. Vystavovatelia z viac než 15 krajín sveta tu ponúkajú a predvádzajú obchodníkom a nákupcom nové kolekcie na ďalšiu sezónu v jednotlivých oblastiach (klasická móda, voľno časová móda, detská móda a tehotenská móda, spodná bielizeň a plavky). Pravidelné sú na veľtrhu zastúpení aj formou profesionálnych módnych prehliadok kolekcie českých a európskych osobností módnej tvorby a nastupujúcej generácie návrhárov. V rámci bohatého sprievodného programu si môžu obchodníci prezrieť ponúkané kolekcie štyrikrát denne aj na veľkom prehliadkovom móle. Súčasťou veľtrhu STYL je aj ponuka bižutérie a odevných doplnkov.

Veľtrh obuvi KABO je najprestížnejšia odborná prehliadka produkcie českých a zahraničných výrobcov obuvi, kožených tovarov a doplnkov v Českej a Slovenskej republike. Prezentujú sa nielen výrobcovia obuvi a kožených doplnkov, ale aj väčšina „svetových značiek“ prostredníctvom tuzemských distribútorov. V prílohe č. 4 je možné vidieť pozvánku na nasledujúci veľtrh.⁵⁴

Významnou udalosťou je aj Czech Grand Design. Je to ocenenie pre dizajnérov a v roku 2017 sa konal 11. ročník. V daný rok bolo nominovaných 116 autorov a prvýkrát sa udelilo ocenenie v kategórii Ilustrátor roku. Ocenenia sa pravidelne odovzdávajú v kategóriách: Designér roku, Módný designér roku, (v tejto kategórii bolo nominovaných 16

⁵³ MODA FASHION DAY[S]. Moda Fashion Days [online]. [8.2.2018]. Dostupné z: <http://www.moda-fd.cz/index.html>.

⁵⁴ VELETRH STYL KABO. *Průvodce návštěvníka* [23.3.2018]. Dostupné z: https://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/7/6209/pruvodce-navstevnika-styl-kabo-unor-2018.pdf.

uchádzačov o toto ocenenie), Designér šperku roku, Grafický designér predchádzajúceho roku, Fotograf roku, Ilustrátor roku, Obchod roku, Výrobce roku a Objev roku.⁵⁵

4.4.4 História odevného a textilného priemyslu v Slovenskej republike

Výroba textílií pre vlastnú potrebu, na území Slovenska doložená archeologickými vykopávkami. Až do 20. storočia bola činnosťou, ktorá sa vykonávala najmä v domácnostiach. Obdobie stredoveku bolo špecializované na oblasť povolání napr. barchetárstvo, tkáčstvo, súkenníctvo, rukavičkárstvo. Najväčšou manufaktúrou v Uhorsku, ktorá priniesla technologický a ekonomický rozvoj textílií bola Haličská továreň. Zatiaľ čo vo vyspelejších západných európskych krajinách bola výroba textilu jedným z hlavných odvetví, v ktoré sú známe víťazstvom priemyselnej revolúcie a začiatkom kapitalistickej industrializácie, Uhorsko reagovalo o niečo továrenským rozvojom, ktorý sa aj prejavil v iných oblastiach napríklad v potravinárstve.⁵⁶

Zatiaľ čo Slovenská oblasť vyvážala vlnu, továrne mali hojné množstvo aj ľanu a na prelome 18. a 19. storočia sa rozvinula výroba plátna v domácnostiach horských oblastí. Plátno sa využívalo najmä na export. V tom čase bola komplikovaná situácia, na území bol nerozvinutý vnútorný trh, pretrvávala domáca výroba, bol deficit kapitálu a vysoká súťaž medzi konkurentmi vyspelého textilného priemyslu rakúskej časti monarchie, najmä českých krajín mnoho týchto a iných vecí hatilo rozvoj pláteníctva.⁵⁷

Zmena v podobe novej zakladateľskej vlny nastala na prelome 19. a 20. storočia. Vzniklo mnoho väčších podnikov, ktoré boli v tej dobe úspešných. V 80. rokoch začal svoju prevádzku bavlnársky podnik v Ružomberku, závod na spracovanie ľanu a juty, na výrobu kobercov v Zlatých Moravciach, na spracovanie ľanu a juty v Bratislave alebo súkenka v Banskej Bystrici. V 90. rokoch pletiarsky závod v Banskej Štiavnici a Spišskej Novej Vsi súkenka v Žiline, závod začali svoju prevádzku podniky na výrobu textílií pre železničné vozne a ďalší na výrobu technických textílií v Bratislave. Začiatkom 20. storočia súkenka v Trenčíne, Čadci, Rajci, pradiareň bavlny a cvernovka v Bratislave. Nezanedbateľné množstvo

⁵⁵ CZECH DESIGN. *Kdo letos usedne na designérský trůn? Nominace na ceny Czech Grand Design jsou zveřejněny* [3.4.2018]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kdo-letos-usedne-na-designersky-trun-nominace-na-ceny-czech-grand-design-jsou-zverejneny>.

⁵⁶ WOMANMAN MAGAZINE. *Pády a úspechy slovenského odevného priemyslu* [23.1.2018]. Dostupné z: <http://womanman.sk/pady-a-uspechy-slovenskeho-odevneho-priemyslu/>.

⁵⁷ ŤAHÁKYREFERÁTY. *Vývoj priemyslu na Slovensku* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <http://referaty.aktuality.sk/vyvoj-priemyslu-na-slovensku/referat-9368>.

bol aj počet menších podnikov, ktoré mali rôzny podnikateľský zámer. Tieto podniky vznikli v Liptovskom Mikuláši, Prešove, Spišskej Novej Vsi, Bušovciach, Nových Zámkoch a v iných mestách. V roku 1910 zamestnával textilný priemysel na Slovensku vyše 10 000 pracovníkov, pred začiatkom prvej svetovej vojny dosiahla hodnota textilnej výroby 70 mil. korún., čo činí jednu tretinu výroby textilného priemyslu v celom Uhorsku. Textilné podniky, ktoré boli najväčšie na Slovensku napr. Ružomberok alebo Žilina – najväčší svojho druhu v celom Uhorsku) založili obyvatelia iných národností ako slovenskej. Boli to predovšetkým rakúski obchodníci napr. Regenhardt, Mauthner, Lövi, Klinger. Zastúpenie malo aj Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Írska napr. Danubius Bratislava alebo francúzsky podnikateľ napr. Tiberghien Trenčín. Malé podniky boli založené aj obyvateľmi danej krajiny, najmä Maďari a židovskí podnikatelia, kapitál Slovákov nebol takmer vôbec zastúpený.⁵⁸

Po vzniku ČSR, v zmenených podmienkach nastala dlhodobá stagnácia a úpadok a slovenského priemyslu. Štát stratil väčšiu časť trhov na území bývalého Uhorska. Bola veľmi vysoká konkurencia dovtedy obrovského textilného priemyslu českých podnikov na zúženom trhu a politika ním ovládaných kartelov, zrušenie rôznych výhod, ktoré dovtedy sprístupňovali podnikanie (štátne dodávky, zľavy na daniach a dopravnom, priama finančná podpora) poskytovaných uhorskou vládou na základe tzv. industrializačných zákonov a neurovnaných výrobných pomerov na Slovensku boli hlavnými príčinami nepriaznivého vývoja. Roku 1921 zamestnával textilný priemysel 11 807 pracovníkov, v roku 1930 ich zamestnával 10 119 a v roku 1937 čísla ukazovali 8 852 pracovníkov. Za celé obdobie ČSR nedosiahol textilný priemysel Slovenska produkciu z roku 1913. Aj keď je možné povedať, že vývoj jednotlivých odborov i podnikov bol značne odlišný je potrebné spomenúť aj komplikovanú situáciu štátneho rozpočtu po druhej svetovej vojne. Niektoré prevádzky ako napríklad Kežmarok, Spišská Nová Ves, Bratislava boli donútené zastaviť výrobu a vyviezli stroje do svojich závodov v iných krajinách najmä Maďarsko a Poľsko. Iné podniky napr. Halič, Liptovský Mikuláš, Bratislava, Banská Bystrica, Čadca, Banská Štiavnica atď. boli niekoľko rokov bez prevádzky alebo ich zlikvidovali úplne. Podniky v Trenčíne alebo Bratislave kvalitou svojich výrobkov a kapitálovými spojeniami dokázali preraziť na zahraničné trhy, ktoré boli vyspelejšie a svoju dokázali čiastočne zvýšiť. Zníženie a úpadok výroby nastal vo všetkých

⁵⁸ INFOWEBY.SK. *Textilný a odevný priemysel na Slovensku*. [online]. [20.1.2018]. Dostupné z: <http://www.infoweb.sk/referaty/453-textilny-a-odevny-priemysel>.

odvetviach textilného priemyslu počas obdobiach hospodárskej krízy v rokoch 1921-1923 a následne aj v rokoch 1930-1933.⁵⁹

Nepriazeň osudu v podobe zlého vývoja najviac postihol vlnársky priemysel a naopak najmenej bavlnársky. Rast bolo možné zaznamenať aj v hodvábnickom a pletiarском priemysle v mestách ako napríklad Svit, Senica, Vrbové, Martin atď. budovaním nových kapacít. V medzivojnovom období vzrástla produkcia textilného priemyslu asi o tretinu, vďaka vojnovnej konjunktúre. Robotníci textilného priemyslu patrili k najvykorisťovanejším vrstvám robotníckej triedy aj preto, že značný podiel tvorili ženy a deti. Na popud vykorisťovania zamestnancov, krajčírok, v odevnom priemysle bol vytvorený sviatok Medzinárodný deň žien. Na Slovensku sa prvýkrát oslávil v roku 1921, aj keď 40 000 krajčírok štrajkovalo už v roku 1908.⁶⁰

V roku 1945 sa stav tiež menil. Staré podniky boli rekonštruované, množstvo nových sa vybudovalo. Nová moderná technika a technológia sa stala súčasťou vybavenia závodov. Toto vybavenie so sústavným rastom pracovnej iniciatívy pracujúcich umožňovalo zvyšovať produkciu a produktivitu pracovníkov. Krytie potrieb výroby a obyvateľstva pri sústavnom raste životnej úrovne pracujúcich más a potreby zahraničného obchodu podmieňovali rozvoj textilného priemyslu. V roku 1980 len v textilnom priemysle SSR pracovalo 72 357 pracovníkov a výroba tovaru dosiahla hodnotu 10324,8 mil. Kčs (20,78 % výroby textil. priem. ČSSR). Produkcia produktov sa exportovala do socialistických, kapitalistických a rozvojových krajín.⁶¹

O histórii odevného priemyslu je možné nájsť nespočetné množstvo článkov. Niektoré články o slovenskom odevnom priemysle poukazujú na fakt, že mnohé slovenské spoločnosti boli len akýmisi filiálkami českých už zabehnutých spoločností.

4.4.5 Odevný priemysel v oblasti Fashion Marketingu v Slovenskej republike

V októbri 2017 vydal Štatistický úrad slovenskej republiky Ročenku priemyslu SR 2017, z ktorej bolo možné zistiť viacero údajov. V ročenke sú spísané údaje za roky 2014, 2015 a 2016. Odevný priemysel ako je opísaný v tejto diplomovej práci je v ročenke

⁵⁹ TERAZ.SK. *Prvé odevné podniky na Slovensku zakladali české firmy ako filiálky*. [online]. [5.1.2018]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/prve-odevne-podniky-slovensko/187667-clanok.html>

⁶⁰ WOMANMAN MAGAZINE. *Pády a úspechy slovenského odevného priemyslu* [23.1.2018]. Dostupné z: <http://womanman.sk/pady-a-uspechy-slovenskeho-odevneho-priemyslu/>.

⁶¹ TERAZ.SK. *Prvé odevné podniky na Slovensku zakladali české firmy ako filiálky*. [online]. [5.1.2018]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/prve-odevne-podniky-slovensko/187667-clanok.html>

rozdelený na viacero odvetví ako napríklad výroba odevov, výroba textilu alebo výroba kože a kožených výrobkov. Pre reálnejšie zobrazenie situácií sú vytvorené tabuľky.

Priemerný evidenčný počet zamestnancov ukazuje v týchto troch odvetviach rastúci počet zamestnancov, aj keď v sektore výroby odevov sa k tomuto číslu dostalo kolísavou tendenciou čísel. Najviac zamestnancov zamestnával za rok 2016 spomínaný sektor výroba odevov s počtom zamestnancov 11 046. Druhý najväčší počet zamestnancov zamestnával výroba kože a kožených výrobkov s počtom zamestnancov 9 759 a výroba textilu zamestnávala v roku 2016 4 866 zamestnancov. Tieto údaje je možné vidieť v tabuľke číslo 4.2. Zaujímavý fakt je, že prevažná väčšina zamestnancov vo všetkých sektoroch sú ženského pohlavia.

Tabuľka 4.2 - Priemerný počet zamestnancov

Ekonomické činnosti	2014	2015	2016
Výroba textilu	4 616	4 691	4 866
Výroba odevov	11 001	10 765	11 046
Výroba kože a kožených výrobkov	9 424	9 445	9 759

Zdroj: Vlastné spracovanie

Je rozdiel porovnať tržby za celý priemysel a tržby za vlastné výkony a tovar. V tabuľke č. 4.3 je možné vidieť dané hodnoty. V roku 2016 mal najväčšie tržby sektor výroby kože a kožených výrobkov s hodnotou tržieb vo výške 586 945 889 EUR. Sektor výroby textilu mal druhé najvyššie tržby za rok 2016. Tieto tržby dosahovali hodnoty 311 587 605 EUR. Poradie v porovnaní s hodnotami priemerného počtu zamestnancov je prevrátené a najmenšiu hodnotu dosiahol sektor výroby odevov vo výške 277 371 729 EUR.

Tabuľka 4.3 - Tržby za vlastný výkon

Ekonomické činnosti	2014	2015	2016
Výroba textilu	285 488 185	306 404 403	311 587 605
Výroba odevov	266 038 698	27 078 152	277 371 729
Výroba kože a kožených výrobkov	579 662 550	581 359 488	586 945 889

Zdroj: Vlastné spracovanie

Počet zamestnancov zamestnaných v danom sektore neukazuje obraz o množstve podnikov. V tabuľke č. 4.4 je možné vidieť počet priemyselných závodov v rokoch 2014 –

2017. V danom grafe za rok 2016 dominuje predovšetkým sektor výroby odevov s počtom 116 závodov. Približne dvakrát menej závodov má výroba textilu s počtom závodov 53 v roku 2016 najmenej závodov má výroba kože a kožených výrobkov, ktorá má 41 závodov.⁶²

Tabuľka 4.4 - Priemyselné závody

Ekonomické činnosti	2014	2015	2016
Výroba textilu	50	48	53
Výroba odevov	109	103	116
Výroba kože a kožených výrobkov	44	42	41

Zdroj: Vlastné spracovanie

V Českej republike je tendencia sústredenia sa priemyslu do hlavného mesta, preto aby bola objasnená situácie na Slovensku, je zhotovená tabuľka č. 4.5, ktorá ukazuje výšku hrubého obratu, ktorou sa Bratislava podieľa v jednotlivých sektoroch: výroba textilu a odevov a výroba kože a kožených výrobkov. Taký istý prehľad je pripravený aj v počte zamestnancov, kedy je možné vidieť koľko z celkového počtu zamestnancov je v Bratislave a koľko celkovo na Slovensku. Z tabuľky je možné vidieť, že Bratislava nezohráva až takú významnú funkciu v tvorbe hrubého obratu. Pomer počtu zamestnancov v Bratislave a iných častiach na Slovensku vykazuje menší rozdiel, ale stále to nie je výrazné číslo.⁶³

Tabuľka 4.5 - Podiel ekonomických činností

Ekonomické činnosti	Hrubý obrat		Počet zamestnancov	
	Bratislava	SR	Bratislava	SR
Výroba textilu	0,06	4,47	0,35	4,68
Výroba odevov	0,01	0,80	0,23	1,35
Výroba kože a kožených výrobkov	-	-	-	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

⁶² FASHION RETAIL. *Fashion Retail 1-2/2018* [online]. [14.3.2018]. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/fashionretail/2018/1-2/html5/index.html?pn=48&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailfashion/rf.xml>

⁶³ MINISTERSTVO PRIEMYSLU. *Ročenka priemyslu SR 2017*. [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>.

V súčasnosti je veľmi komplikovaná situácia pre slovenský textilný a odevný priemysel nachádza. Podniky sú zväčša, ktoré majú slovenského vlastníka sú zastaranejšie, majú staré vybavenie strojov a možnosti ako financovať nové technológie sú veľmi staré. Dynamika reštrukturalizačného procesu a zvyšovania konkurencieschopnosti výroby ešte stále nezodpovedá novým trhovým podmienkam a potrebám spotrebiteľov a výrobné zmeny sú odrazom vývoja domáceho a zahraničného dopytu a konkurencieschopnosti jednotlivých skupín odevného priemyslu. Import cenovo lacných výrobkov z Ázie, ktoré sú menej kvalitné ovplyvňuje schopnosť konkurovať práve slovenským výrobcom. Podniky so zahraničným kapitálom majú lepšie finančné zázemie a k dispozícii kvalitnejšie know-how, čo zlepšuje ich postavenie na trhu a konkurencieschopnosť voči lokálnym podnikateľom.⁶⁴

Textilný priemysel je známy ako odvetvie s krátkym inovačným cyklom. Naproti tomu odevný priemysel na Slovensku je typický značným zastúpením práce v mzde. V textilných firmách predstavuje približne 10 %, v odevných je takmer dvojtretinové.⁶⁵

Zoznam najväčších slovenských podnikov podľa tržieb za rok 2016 je prehľadne zobrazený v tabuľke č. 4.6 Spoločnosti sú z odevného, obuvníckeho a kožiarskeho priemyslu. Zaujímavosťou je, že viac než 80% firiem patrí do obuvníckeho priemyslu. Napríklad na Slovensku veľmi známa Makyta, ktorá patrí do odevného priemyslu je až na 15. mieste. Prvých 7 pozícií sú čisto obuvnícke spoločnosti.

⁶⁴ INFOWEBY.SK. *Textilný a odevný priemysel na Slovensku*. [online]. [20.1.2018]. Dostupné z: <http://www.infoweb.sk/referaty/453-textilny-a-odevny-priemysel>.

⁶⁵ ATELIER DFC. *Ako to bolo...* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <http://www.atelierdfc.sk/zakazkove-sitie-historia-symboly-odevu.html>.

Tabuľka 4.6 - Najväčšie podniky odevného, kožiarskeho a obuvníckeho priemyslu

Názov spoločnosti	
1.	Rieker Obuv s.r.o., Komárno
2.	Gabor s.r.o., Bánovce nad Bebravou
3.	Rialto s.r.o., Partizánske
4.	Ecco Slovakia, a.s., Martin
5.	Jobelsa Slovensko, s.r.o., Košice
6.	SlovTan Contract Tannery, s.r.o., Liptovský Mikuláš
7.	Tytex Slovakia, s.r.o., Humenné
8.	Howe Slovensko, s.r.o., Košice
9.	Gemor Fashion, s.r.o., Prešov
10.	Novesta, a.s., Partizánske
11.	Obuv-Špeciál, s.r.o., Bardejov
12.	Artra, s.r.o., Oslany
13.	Euroobuv, s.r.o., Komárno
14.	Eterna, s.r.o., Bánovce nad Bebravou
15.	Makyta, a.s., Púchov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na Slovensku je veľké množstvo eshopov. Projektom, ktorý zhromažďuje veľké množstvo umelcov, ktorí vyrábajú nielen oblečenie je SASHE.sk. Je to projekt, ktorý sprostredkováva predaj ručne robených vecí od šikovných dizajnérov, remeselníkov a výrobcov, ktorí fungujú na webe ako samostatní predajcovia už od roku 2009.⁶⁶

- **Merina a.s., Trenčín**, vyrábajúca vlnárske tkaniny, ktoré svojou farebnou variáciou zodpovedajú požiadavkám pánskej i dámskej konfekcie. Zaujíma popredné umiestnenie

⁶⁶ SASHE.SK. *O nás* [28.3.2018]. Dostupné z: <https://www.sashe.sk/info/o-nas>.

medzi výrobcami vlnárskych tkanín v Slovenskej republike a v kvalitatívnych parametroch dosahuje výsledky zrovnateľné s európskym štandardom.

- **Levitex a.s., Levice**, je stabilizovaná na výrobné prevádzky a predaj výrobkov. V programe metráže ide o bavlnené a zmesované tkaniny pre posteľnú bielizeň, dámske šatovky a košele, pracovné a zdravotnícke ošatenie, dámsku letnú oblekovku, zásterovinu a prádlové flanely. V rámci programu konfekčnej výroby sa zameriavame na posteľné súpravy, plachty, pracovné ošatenie, zdravotnícke odevy, vychádzkové oblečenia, obrusy a ďalšie výrobky podľa prianí zákazníkov. Levitex zabezpečuje aj mzdové práce - bielenie, farbenie a potlač metráže, vrátane finálnych úprav a šitie materiálov v konfekcii.
- Spoločnosť **Výrobky a.s.** už tradične smerujú okrem domáceho trhu, hlavne na trhy Európskej Únie a krajín CEFTA a to hlavne Nemecka, Rakúska, Holandska, Talianska, Slovinska, Chorvátska, Poľska, Maďarska a Českej republiky. Spoločnosť sa pravidelne prezentuje na významných medzinárodných výstavách.
- Medzi najväčšie odevné podniky patrí **Ozeta Neo, a.s. Trenčín**, je najväčší výrobca pánskej konfekcie na Slovensku a svojou výrobnou kapacitou a obchodným prepojením sa radí k významným výrobcam v celej Európe. Nadviazala na tradíciu kvalitnej značky pánskych odevov pôvodne vyrábaných spoločnosťou Ozeta, odevné závody, a.s. v Trenčíne. Akciová spoločnosť OZETA NEO je od 1. novembra 2003 členom private equity skupiny Penta. Výroba pánskych oblekov ale i dámskej konfekcie, plášťov a oblečenia na voľný čas sa v súčasnosti realizuje v závodoch v Trenčíne, Topoľčanoch, Tornali a prevádzke v Skalici. Väčšia časť produkcie sa vyváža prakticky do všetkých krajín Európy.
- Ďalším výrazným podnikom, či už v histórii alebo súčasnosti Slovenska je **Makyta, a.s. Púchov**, patrí medzi najvýznamnejšie podniky odvetvia textilnej výroby v SR. Táto pozícia je založená na viac ako 60-ročnej tradícii výroby odevov, ktorá sa začala písať v r. 1939 založením Prvej slovenskej továrne odevov. Táto zakladajúca spoločnosť prešla rôznymi majetkovo-právnymi formami a k 1.4.1994 sa transformovala odkúpením vlastníckych práv od FNM SR na akciovú spoločnosť. Makyta a.s. je 22. najväčším zamestnávateľom medzi priemyselnými podnikmi a súčasne 59. najväčším vývozcom v rámci SR. Zároveň je najväčším výrobcam dámskej konfekcie na Slovensku a druhým najväčším podnikom v rámci odvetvia textilnej a odevnej výroby v SR. Hlavným výrobným programom spoločnosti je výroba dámskej odevnej konfekcie s podielom

86,7 %. Významným výrobným sortimentom je i výroba potáhov autosedačiek, ktorá predstavuje 12,5 % na celkovej produkcii. Výroba odevnej konfekcie je zabezpečovaná v závodoch Púchov, Bytča, Žilina, Námestovo a v prevádzke Pružina. Výroba potáhov autosedačiek je umiestnená v Závod technickej konfekcie v Púchove.⁶⁷

Charakteristika textilného, odevného a kožiarskeho priemyslu v SR:

- Spotrebitelia sa orientujú na lacnejšie výrobky dovezené z východu, najmä z Ázie.
- 30% tržieb je tvorený 6. Najväčšími reprezentantmi. Zvyšok je tvorený veľkým množstvom malých a stredných podnikov.
- Vysoká hladina exportu oproti ostatným odvetviam, ktorá je zapríčinená vysokým podielom reexportu.
- Pracovné príležitosti v určitých regiónoch Slovenska, ale potenciálni zamestnanci nie sú ochotní pracovať kvôli nízkej mzde.

Špecifikácie slovenských spoločností s domácim kapitálom:

- Výrobná a technická základňa je príliš zastaraná.
- Produktivita práce na nízkej úrovni.
- Na nízkej úrovni je adaptabilita voči požiadavkám trhu a aj miera.
- Nie je prítomná existencia výskumnej a vývojovej základne alebo dizajnerských centier.
- Prudký rozvoj informatiky, techniky alebo logistiky vyžaduje adaptáciu voči zmenám v distribúcii a produktov v EÚ, ale regionálne spoločnosti sú skôr zotrvačnejšie.

Špecifikácie spoločností so zahraničným kapitálom:

- Práca vo mzde a ručná práca majú vysoký podiel v produkcii.
- V rámci EÚ je veľmi dobrý prístup na trhy členských krajín cez distribučné kanály.
- Luxusným výrobkom majú vyššiu pridanú hodnotu a preto sa spoločnosti orientujú na ich výrobu.
- Snaha o rýchlu reakciu na požiadavky odberateľa pri súčasnej technológii a technike.⁶⁸

⁶⁷ WOMANMAN MAGAZINE. *Pády a úspechy slovenského odevného priemyslu* [23.1.2018]. Dostupné z: <http://womanman.sk/pady-a-uspechy-slovenskeho-odevneho-priemyslu/>.

⁶⁸ INFOWEBY.SK. *Textilný a odevný priemysel na Slovensku*. [online]. [20.1.2018]. Dostupné z: <http://www.infoweby.sk/referaty/453-textilny-a-odevny-priemysel>.

4.4.6 Módné udalosti na Slovensku

Medzi obľúbené udalosti z módného sveta sú zaradené samotné prehliadky známych slovenských návrhárov ale v rámci globálneho vnímania slovenského trhu boli vybraté reprezentatívne udalosti, ktoré sú najznámejšie.

Medzi najznámejšiu módnou udalosť danej krajiny býva zväčša fashion week, ktorý nesie názov hlavného mesta. Najznámejšou slovenskou módnou udalosťou sú Bratislavské dni módy. Agentúra Promotion organizuje už dvanásť rokov Bratislavské módné dni, ktoré sa stretávajú s mimoriadnym úspechom a záujmom širokej verejnosti. Konajú sa štyrikrát do roka, na jar, leto, jeseň i zimu a sú prezentáciou najnovších trendov svetových módných značiek, ako aj tvorby domácich i zahraničných módných dizajnérov. Počas leta môžu dizajnéri svoju módu predstaviť na Hlavnom námestí v Bratislave v rámci letnej prehliadky. V decembri sa koná Exkluzívna prehliadka plesových šiat, ktorá je svojou prezentáciou večerných šiat vstupom do nadchádzajúcej plesovej sezóny. Hlavnou myšlienkou tohto projektu je podpora mladých módných tvorcov, no tiež etablovaných módných návrhárov, či poskytnutie možnosti prezentovať svoje kolekcie spolu so zahraničnými módnymi návrhármi na jednej scéne. Súčasťou módných dní je oceňovanie mladých módných tvorcov. Tí sú oceňovaní na základe kritérií určených odbornou porotou Bratislavských módných dní. Zo získaného ocenenia vyplývajú rôzne benefity určené na podporu a prezentáciu tvorby daného návrhára. Návštevníci sa dostanú na tieto dni len na základe pozvánky, ale na ich stránkach je vysielaný aj online prenos, ktorý je následne voľne prístupný na stránke youtube.com. Posledné módné dni, ktoré boli v apríli 2018 a trvali 3 dni.⁶⁹

Fashion LIVE! je prvé módné podujatie, ktoré od roku 2013 sprístupňuje prehliadky slovenskej a svetovej módy všetkým. Je to vystavaná programová štruktúra zahŕňajúca catwalk, semináre, performance, či fashion business orientované na showroom. V roku 2013 sa uskutočnil nultý ročník a odvtedy sa táto akcia pravidelne opakuje. Prehliadky je možné vidieť počas 3 módných dní. Do Bratislavy chodia vystavovať na túto akciu slovenskí aj zahraniční dizajnéri. Návštevníci sa každoročne tešia na prehliadky, showroomy ale aj besedy o témach, ktoré aktuálne rezonujú módnym svetom, alebo interview so známymi módnymi osobnosťami. Ceny vstupeniek nie sú zverejnené.⁷⁰

⁶⁹ BRATISLAVSKÉ MÓDNE DNI. *Bratislavské módné dni* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <http://www.bmd.sk/>

⁷⁰ FASHION LIVE! *Fashion Live!* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <https://www.fashionlive.sk/>

Bratislava je hlavné mesto, preto sa v ňom pravidelné uskutočňuje veľké množstvo módných udalostí, avšak z minulosti je nosným predstaviteľom módy na Slovensku aj mesto Trenčín.. Táto udalosť mala v minulosti svoju tradíciu medzi ostatnými eventami ale na dlhšiu dobu ju organizátori prestali usporadúvať. Medzinárodný veľtrh módy pod názvom Trenčín – mesto módy sa rozhodla oživiť umelecká agentúra Ibismoda, ktorá pôsobí na trhu už dlhých 26 rokov. Táto udalosť sa znovu zrodila ako reakcia na fakt, že súčasnej dobe sa ľudia začínajú vracieť k tradíciám, ku kvalite výrobkov a dôveryhodnosti značky. To sú veľmi dôležité atribúty, nakoľko podľa organizátorov nie je nič významnejšie, tak v businessse ako i v bežnom živote, ako priamy kontakt s výrobcom, jeho výrobkami, jednoducho kontakt človeka s človekom. Počas obdobia, kedy bola prerušená udalosť Trenčín mesto módy na Slovensku i v Českej republike vzniklo veľké množstvo kvalitných mladých firiem, odevných spoločností, hand-made výrobcov, módných návrhárov, ktorí si zaslúžia slušnú platformu, kde by sa všetci mohli aspoň raz do roka predstaviť a zviditeľniť priamo svojim potenciálnym zákazníkom. Výstava Trenčín mesto módy trvá dva dni a je platená. Výška poplatku je od 0 do 10 EUR, závisí to podľa vekovej skupiny. Okrem módných prehliadok sú súčasťou programu tanečné aj hudobné vystúpenia.⁷¹

4.4.7 Distribúcia odevného priemyslu na Slovensko a do Česka

Distribúcia svetovej módy sa nedá rozčleniť do krajín akými sú Česko a Slovensko. Celosvetové značky distribuujúce do týchto krajín tak povediac rovnomerne. V oboch krajinách je možné nájsť rovnaké značky, preto je v tejto krajine vnímané Česko a Slovensko ako jeden geografický celok.

V súčasnosti, v dobe voľného obchodu, regionálne spoločnosti veľmi pociťujú prítomnosť zahraničných firiem. Tieto zahraničné spoločnosti dokážu daný tovar vyrobiť s nižšími fixnými aj variabilnými nákladmi. Veľké spoločnosti dokážu ponuku oblečenia meniť na dennej báze a v neuveriteľných kvantách. Spoločnosti so sídlom v Českej republike a na Slovensku majú túto situáciu o niečo ťažšiu. V kolobehu neustáleho znižovania fixných nákladov sa odohral aj veľmi známy incident Rana Plaza. Továreň Rana Plaza v Bangladéši sa zrútila 24. apríla 2013, ktorý poukazuje aj čiastočne aj na cenovú konkurenciu, v ktorej dôsledku sa firmy snažili znížiť náklady presunom výroby do Ázie. Počas padnutia budovy sa zabilo 1 134 ľudí a tisíce ľudí sa zranilo. Daná továreň bola miestom, kde vyrábalo svoje

⁷¹ TRENČÍN MESTO MÓDY. *Legenda sa vracia* [online]. [20.2.2017]. Dostupné z: <http://tmm.sk/>

oblečenie niekoľko značiek (boli medzi týmito spoločnosťami aj svetové značky, ktoré distribuujú do Českej a Slovenskej republiky. Spoločnosti dopredu vedeli, že budova nie je v 100 percentnom poriadku, Tento incident pritiahol celosvetovú pozornosť a ľudia sa aj od tej doby začali zamýšľať nad pojmom Fair Trade .⁷²

Pri pohľade na Fast fashion si verejnosť predstaví dve známe spoločnosti Zara a H&M. Tie odevné značky na dennej báze menia ponuku oblečenia vyrobeného vo veľmi krátkom čase. V súčasnosti sú avšak rýchlejšie iné dve spoločnosti na Slovensku a v Českej republike menej známe. Týmito spoločnosťami sú značky ASOS a Boohoo. Čas na dizajn, výrobu a prípravu odevov k predaju je rýchlejší ako v Zare a H&M. Odevný priemysel je má veľkú konkurenciu a táto hra o zákazníkov má názov rýchlosť⁷³

Módny priemysel prešiel za posledné roky veľkými zmenami, ktoré sa diali v akýchsi vlnách. Veľmi prekvapujúce nie je to, že predajcovia rýchlej módy sa stali dominantnými lídrami módného priemyslu, ale práve fakt, že rodinné podniky sa začínajú rozširovať a ukrajsť podiel na trhu s módou. Nižšie v tabuľke č. 4.7 je uvedených 5 obchodných spoločností, ktoré sú zoradené podľa príjmov v roku 2016.

Tabuľka 4.7 – Najväčšie obchodné spoločnosti v roku 2016

Spoločnosť	Krajina pôvodu	Príjmy
1.Inditex	Španielsko	23.27 miliárd dolárov
2.H&M	Švédsko	21,73 miliárd dolárov
3.Fast Retailing Co.	Japonsko	17.31 miliárd dolárov
4.The Gap	Spojené štáty Americké	15,8 miliárd dolárov
5.Cheil industries	Južná Kórea	11.9 miliárd dolárov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Niektoré zo spomenutých spoločností sú známe, ale nie vždy je možné poznať ich obchodné mená. Na prvom mieste skončil Inditex, ktorý nie je známy, ale jeho značky, ktoré je možné nájsť aj na Slovensku aj v Českej republike sú veľmi známe. Táto spoločnosť má vo

⁷² WIKIPÉDIA. *Effondrement du Rana Plaza* [online]. [30.3.2018]. Dostupné z: https://fr.wikipedia.org/wiki/Effondrement_du_Rana_Plaza.

⁷³ HYPEBEAST. *H&M and Zara Are Not The "Fastest" Retailers in Fast Fashion* [online]. [16.3.2018]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2017/4/hm-zara-not-fastest-fast-fashion-retailers>

svete viac ako 7 000 predajní v 91 krajinách. Značky, ktoré združuje obchodná spoločnosť Inditex sú zobrazené v prílohe č.5 a menovite sú to nasledujúce značky:

- Zara,
- Zara Home,
- Massimo Dutti,
- Bershka,
- Oysho,
- Pull and Bear,
- Stradivarius,
- Uterqüe.

Druhá najväčšia spoločnosť v rámci príjmov za rok 2016 je H&M. Bola založená v 1947 a značka H&M označuje mená pôvodných majiteľov Hennes & Mauritz. H&M má 4 300 predajní v 64 krajinách. V súčasnosti táto spoločnosť má na starosti značky ako napríklad:

- H&M,
- COS,
- Weekday,
- Cheap Monday,
- Monki.

Povojnovou spoločnosťou je aj Fast retailing Co, ktorá sa aj podľa Forbes zaradila na 41. priečku najinovatívnejších spoločností sveta. Najznámejšou značkou v rámci Fast retailing Co je značka UNIQLO.

The Gap je známy predovšetkým v Spojených štátoch, kde má táto spoločnosť pôvod. Od regionálnej spoločnosti prerástla na medzinárodnú, ktorá má 3 300 predajní v 90 krajinách sveta. Spoločnosť Gap kontroluje 5 medzinárodných značiek:

- Gap,
- Banana Republic,
- Old Navy,
- Athleta,
- Intermix.

Cheil industries je módna spoločnosť, ktorá z počiatku vyrábala látky a až v 80 rokoch sa začala venovať móde. Dnes má spoločnosť viac ako 3700 zamestnancov a má pod sebou niekoľko módnych značiek, ktoré pôsobi v Ázii, napríklad:

- Bean Pole International,
- 10 Corso Como,
- 8seconds.⁷⁴

Nadnárodné reťazce doslova masírujú trh množstvom lacných produktov, ale regionálne spoločnosti dbajú na zákaznícky servis, ktorým pridávajú hodnotu svojim produktom. Poznajú najmä svoju klientelu a vedia im poradiť vo výbere. Rastie dopyt po individuálnej móde, po šití na mieru. Oblečenia má čoraz viac identifikačnú funkciu, len regionálne značky sa musia naučiť využívať aj Fashion Marketing.

Distribúcia odevného priemyslu je rozdelená na dva výrobné tábory. Prvá časť preferuje lacnejšie dodávky na úkor kvality, druhá časť preferuje kvalitný tovar, ktorý je samozrejme spojený s vyššími cenami. Dodávky sú z troch hlavných zdrojov: Európa (Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Veľká Británia, Portugalsko, Turecko, Rumunsko), Vzdialený východ (Hongkong, Čína, Južná Kórea, Thajsko, Taiwan, Malajzia, Indonézia, Maurícius) a predovšetkým Ázia (India, Bangladéš a Srí Lanka). Najväčším dodávateľom ostáva Čína, ale aj dovozy z východoeurópskych krajín akými sú napríklad Rumunsko majú taktiež stúpajúcu tendenciu, tieto krajiny majú výhodu preferenčného prístupu EU.

Hlavnými kanálmi, ktoré sa podieľajú aktívne na hladkom toku tovarov od výrobcu ku spotrebiteľovi. Najdôležitejšími sú:

- maloobchodníci,
- obchodní zástupcovia,
- distribútori,
- veľkoobchody,
- reklamné agentúry,
- a agentúry pre výskum trhu. (Tungate, 2008).

Z vyššie spomínaných kanálov majú najväčší vplyv na trh maloobchodné reťazce.

⁷⁴ THARAWAT MAGAZINE. *Top 5 Largest Fashion Retailers in the World* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.tharawat-magazine.com/facts/top-5-largest-fashion-clothing-retailers-world/#gs.VuRb1AY>

5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

5.1 Návrhy a odporúčania vyplývajúce z kvalitatívneho výskumu

Spoločnosti, značky a odevní návrhári začali riešiť marketing až po niekoľkých rokoch, keď už mali stabilizovaný výrobný proces, čo bolo vhodné riešenie nakoľko ponúkali zákazníkom už stabilizovanú ponuku. Niektoré spoločnosti pociťujú, že v období, keď vytvorili marketingové oddelenie, tak im to pomohlo v rámci konkurenčnej výhody, ale v súčasnosti marketing skôr upadá.

Medzi najťažšie veci s ktorými sa spoločnosť stretáva sú kvalifikovaní zamestnanci, stále aj v odevnom priemysle platí heslo: remeslo má zlaté dno, najmä u väčších spoločností, ktoré pri raste majú nedostatok pracovných síl. Taktiež medzi najťažšie body ako sa uchytiť na českom trhu je aj vývoj v rámci trendov a nákupného chovania, konkurencieschopnosť. Menšie spoločnosti majú obavu z väčších medzinárodných spoločností akými sú Zara a iné obchody. Odpovede sa zameriavali na zákazníka a jeho vnímanie ceny, aby sa zákazník zameriaval na kvalitu a komplikované je pre spoločnosti a vychovať si zákazníka aby kupoval drahšie výrobky, ktoré sú kvalitnejšie, čo sa mu v konečnom dôsledku vyplatí viac ako príliš veľa lacných kusov oblečenia, ktoré za rok aj tak vyhodí.

Naopak medzi najväčšie hodnoty spoločnosti považujú individuálny prístup, riešenie potrieb zákazníka, pridanie hodnoty, ktorú konkurencia ku produktu nedáva alebo ponúkajú jedinečného produktu

Oslovené spoločnosti sa viac zameriavajú na B2C trh. Vyrábajú módu pre jednotlivcov a pôsobia väčšinou aj v zahraničí.

Jednotlivé spoločnosti si uvedomili, že získanie zákazníka v súčasnosti nemôže byť zamerané, len na offline bázu, ale v súčasnosti dbajú výraznejšie na online platformu.

Pri otázke na potenciálneho zamestnanca v oblasti fashion marketingu respondenti uvádzajú, že pre nich nie je dôležitý titul, ktorý môže získať ktokoľvek ale dôležité je aby sa zaujímal o danú oblasť, mal skúsenosti, akú má osobnosť. Je pre nich dôležité, aby zamestnanec na marketingovom oddelení nemal len povrchné znalosti o marketingu, ale aby vedel problémy riešiť do hĺbky. V súčasnosti im prídu absolventi vysokých škôl zle pripravení na prácu v módnjej spoločnosti. Študenti týchto odborov podľa nich potrebujú najmä prax a štúdium by malo trvať 5 rokov s tým, že by v ňom bolo viac praxe ako teórie.

Väčšina zamestnancov v módnych spoločnostiach študovali rozdielny odbor, ale práve záľuba v daný odbor ich podnietila k tomu, aby sa zdokonaľovali v danej oblasti.

Oslovené spoločnosti nevidia konkurenciu v návrhároch s umeleckými dizajnovými nápadmi, pretože vedia, že ekonomika výroby a predaja je rovnako dôležitá ako úžasný nápad.

Pri osobnejšej otázke, či sami respondenti študovali oblasť v akej pracujú, odpovedali zväčša nie. Priviedol ich ku tomu osobný záujem, uspokojenie vlastnej potreby, produktom, ktorý neskôr uspokojil potrebu aj ich známeho. Napríklad spoločnosť Tilak vznikla, tak, že majiteľ chcel ísť na hory a nemal v čom spať, práve preto si ušil spacká. Neskôr ušil ďalší a ďalší až to dospelo ku založeniu spoločnosti a zamestnávania pracovníkov.

V závere návrhov kvalitatívneho výskumu je možné konštatovať, že po rozhovor je vidieť náplň práce, ktorú by mal potenciálny zamestnanec odboru Fashion Marketing, Spoločnosti sa na dennodennej báze zaoberajú konkurenciou na trhu a odlišením svojho produktu. Dospeli do štádia, keď majú stabilizovaný výrobný proces, preto je na rade proces zvyšovania počtu zákazníkov alebo transakcií, ktorý im umožní efektívne pracovať bez nátlaku na znižovanie kvality v rámci cenovej konkurencie.

5.2 Návrhy a odporúčania vyplývajúce z kvantitatívneho výskumu

Na základe dotazníku bolo vytvorených pomocou programu SPSS a metódy analyzovanie hypotéz zostavených niekoľko tabuliek, ktoré sú znázornené a vysvetlené nižšie v danej podkapitole.

Pri predvýskume z okolia bolo možné zistiť, že študenti nemajú prehľad o pojme Fashion Marketing a nie to ešte ako vzdelávacom odbore, preto bol dotazník koncipovaný všeobecne na vysokoškolské vzdelanie a neskôr sa otázky posunuli aj ku pojme Fashion Marketing.

Vyjadrenie nulovej hypotézy a alternatívnej hypotézy

- H0: Všetky tri vzdelanostné skupiny majú rovnaké preferencie pri výbere vysokoškolského štúdia.
- H1: Všetky tri vzdelanostné skupiny majú rozdielne preferencie pri výbere vysokoškolského štúdia.

Tabuľka č. 5.1 ukazuje, že pre ľudí so základným vzdelaním, ktorí boli označení číslom 1 bolo štúdium na vysokej škole atraktívne predovšetkým kvôli lepšiemu potenciálnemu platu, táto možnosť videla aj u ľudí so stredoškolským (číslo 2) alebo vysokoškolským vzdelaním (číslo 3) ale ľudia s vysokou školou nedávali lepšiemu platu až natoľko nadradenú váhu. Na druhom mieste mali taktiež všetky skupiny jednotnú odpoveď prečo je pre nich štúdium na vysokej škole atraktívne. To bolo atraktívne práve pre skutočnosť, že po absolvovaní vysokej školy si môžu vybrať z širšej ponuky zamestnaní. Všetky skupiny mali rovnaký názor aj na tretiu a štvrtú priečku, kde pre obe skupiny bol dôležitejší rýchlejší kariérny rast ako pocit, že sa momentálne necítia na to, aby do smrti pracovali. Nízky počet hlasov získalo tvrdenie, že pre nich nie je vysokoškolské štúdium atraktívne. Vďaka testu priemerov bolo možné zistiť, že sa nulová hypotéza prijíma.

Tabuľka 5.1 - Means - Atraktívnosť štúdia na vysokej škole pre rozdielne vzdelané skupiny ľudí

		Report				
Q14_vzdelanie		Q1_lepsi plat	Q1_sirsia ponuka	Q1_nehcem pracovat	Q1_karierny rast	Q1_netraktivne
1	Mean	38,88	27,18	20,98	26,19	6,00
	N	58	50	41	54	2
	Std. Deviation	17,154	13,289	17,811	15,847	2,828
2	Mean	43,36	26,26	21,88	23,75	
	N	22	19	17	20	
	Std. Deviation	17,391	10,038	23,273	14,935	
3	Mean	29,88	28,67	26,29	22,35	8,50
	N	24	24	17	23	4
	Std. Deviation	15,524	15,009	17,146	15,916	3,317
Total	Mean	37,75	27,38	22,39	24,77	7,67
	N	104	93	75	97	6
	Std. Deviation	17,327	13,069	18,889	15,607	3,141

Zdroj: Vlastné spracovanie

V súčasnej dobe stále nie sú niektoré pracovné pozície adekvátne ohodnotené, ak sú šikovní študenti, tak väčšinou odídu pracovať do zahraničia. Študenti sú ochotní sa počas doby štúdia uskromniť ak majú vidinu lepšie ohodnotenej pracovnej pozícií a lepšiemu výberu pracovnej pozície. Ak by vznikol nový odbor študenti by potrebovali získať určitú dávku istoty, že sa v budúcnosti uplatnia. V oblasti Fashion Marketing majú zamestnanci uplatnenie aj v zahraničí, len štúdium by sa malo kombinovať s praxou, aby študenti videli ako to realite funguje.

Vo výskume bol uskutočnený aj One Sample T-test (Jednovýberový t-test). V ňom sa skúmalo, či je znalosť respondentov o pojme Fashion Marketing na úrovni, že každý druhý respondent pozná tento pojem.

Vyjadrenie hypotéz:

- H0: Polovica respondentov pozná pojem Fashion Marketing.
- H1: Polovica respondentov nepozná pojem Fashion Marketing.

V tabuľke 5.2 a 5.3 je možné vidieť, že testová hodnota činila 50. Signifikácia u položky sa rovná 0, preto sa zamietá H0. Z toho vyplýva, že na hladine významnosti 95% sú priemery rozdielne od testovej hodnoty 3,5. Rozdiel v znalosti sa pohybuje v intervale, ktorý je možné nájsť v stĺpci 95% Confidence Interval of the Difference.

Tabuľka 5.2 One Sample Statistics - Znalosť pojmu

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q8_pojem FM	106	1,53	,502	,049

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5.3 One Sample Test - Znalosť pojmu

One-Sample Test						
Test Value = 50						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q8_pojem FM	-994,969	105	,000	-48,472	-48,57	-48,38

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z toho vyplýva, že v súčasnosti študenti nevedia presne, čo daný pojem označuje. Táto neznalosť môže byť zapríčinená neznalosťou pojmu, alebo nevhodne nájdenou vzorkou ľudí. Podľa subjektívneho názoru, je to predovšetkým zapríčinené neznalosťou daného pojmu. Bolo by treba vytvoriť pevný rámec, ktorý by opisoval okruhy, ktoré sa vyučujú na danom odbore a aj možné pracovné pozície, o ktoré by sa študent mohol uchádzať.

Aby bolo možné zistiť ako čo priláka študovať daný odbor mužov a ženy bol zrealizovaný Independent Sample Test, čo je v podstate T-test pre nezávislé skupiny. Muži aj ženy priradzovali hodnoty od 1-7 jednotlivým faktorom. Medzi dané faktory patrilo: množstvo dievčat na škole, znalosť odboru a uplatniteľnosti počas rozhodovania sa o vysokej

škole, úzka špecializácia, prax popri škole, možnosť cestovať a pracovať pre zahraničné spoločnosti, mesto, v ktorom sa nachádza campus a záujem o daný odbor.

Hypotézy sú vyjadrené nasledovne:

- H0: Obe pohlavia majú rovnaké preferencie, čo by ich prilákalo.
- H1: Obe pohlavia majú rozdielne preferencie, čo by ich prilákalo.

V tabuľke 5.4 a 5.5 je možné vidieť výsledky. Tabuľka 5.5 je skrátená, aby sa zmestila na formát A4. Podľa tabuľky 5.4 je silným faktorom, ktorý by ich presvedčil, aby študenti išli študovať daný odbor je práve záujem o daný odbor. V rámci propagácie daného odboru by bolo vhodné vyvolať záujem o daný odbor. Študenti chcú byť špecializovaní v určitej oblasti a sami nevyžadujú všeobecný prehľad. Všeobecný prehľad je faktor, ktorý už závisí od typu zamestnávateľa a danej pozície. Respondenti taktiež vedia, že v súčasnej dobe je dôležitá prax popri štúdiu, preto by bolo vhodné začleniť prax do učebných osnov.

Z tabuľky 5.5 je možné zistiť, že obe pohlavia majú rovnaké lákadlo ku štúdiu v podobe nasledujúcich faktorov: znalosť odboru a uplatniteľnosti počas rozhodovania sa o vysokej škole (táto možnosť mala najmenšiu signifikáciu spomedzi možností, ktoré sa zhodovali u oboch pohlaví), úzka špecializácia, prax popri škole, možnosť cestovať a pracovať pre zahraničné spoločnosti, mesto, v ktorom sa nachádza campus a záujem o daný odbor. U všetkých možností vyšla hladina významnosti 95% so signifikáciou, ktorá je väčšia ako 0,05. Jediné v čom sa muži a ženy nezhodovali bol faktor: odbor pre baby, ktorý poukazoval na fakt že prevažne ženy študujú tento odbor. Mužov odlákaval odbor pre ženy a ženy prilákaval práve tento fakt na danom odbore. U odpovedí so signifikáciou väčšou ako 0,05 sa nulová hypotéza nezamieta a u odpovede s hodnotou nižšou ako 0,05 sa nulová hypotéza zamieta a prijíma sa Alternatívna hypotéza.

Tabuľka 5.4 Group Statistics – Čo priláka mužov a čo ženy

Group Statistics					
	Q13_pohlavie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q11_prilaka ku FM-baby	1	74	6,20	1,979	,230
	2	32	4,38	3,087	,546
Q11_prilaka ku FM-znalost	1	74	3,09	1,852	,215
	2	32	2,38	1,718	,304
Q11_prilaka ku FM-specializacia	1	74	3,66	1,510	,176
	2	32	3,59	1,811	,320
Q11_prilaka ku FM-prax	1	74	3,08	1,620	,188
	2	32	3,00	2,032	,359
Q11_prilaka ku FM-cestovanie	1	74	2,89	1,495	,174
	2	32	3,19	1,874	,331
Q11_prilaka ku FM-mesto campus	1	74	2,59	1,735	,202
	2	32	2,34	1,825	,323
Q11_prilaka ku FM-zaujem	1	74	5,27	1,698	,197
	2	32	5,38	2,012	,356

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5.5 Independent Samples Test – Čo priláka mužov a čo ženy

Independent Samples Test			Levene's Test for Equality of Variances	
			Sig.	Sig. (2-tailed)
Q11_prilaka ku FM-baby	Equal variances assumed		,000	,000
	Equal variances not assumed			,004
Q11_prilaka ku FM-znalost	Equal variances assumed		,270	,063
	Equal variances not assumed			,058
Q11_prilaka ku FM-specializacia	Equal variances assumed		,175	,841
	Equal variances not assumed			,852
Q11_prilaka ku FM-prax	Equal variances assumed		,030	,827
	Equal variances not assumed			,842
Q11_prilaka ku FM-cestovanie	Equal variances assumed		,132	,390
	Equal variances not assumed			,433
Q11_prilaka ku FM-mesto campus	Equal variances assumed		,316	,503
	Equal variances not assumed			,512
Q11_prilaka ku FM-zaujem	Equal variances assumed		,648	,784
	Equal variances not assumed			,798

Zdroj: Vlastné spracovanie

T-test pre nezávislé skupiny tzv. Independent Sample Test bol zrealizovaný aj pri hodnotení znalosti o Fashion Marketingu medzi Čechmi a Slovákmi. Konkrétne akú znalosť o Fashion Marketingu majú tieto dva národy. Česi a Slováci mali na výber z dvoch jednoduchých možností na otázku, či počuli niekedy o pojme Fashion Marketing.

Táto metóda je zvolená na základe vyslovenej nulovej a alternatívnej hypotézy.

- H0: Oba štáty majú počuli v rovnakej miere niekedy o pojme Fashion Marketing
- H1: Oba štáty majú počuli v rozdielnej miere niekedy o pojme Fashion Marketing.

Tabuľka 5.7 je opäť skrátená, tak, aby sa zmestila na formát A4. Podľa tabuľky 5.5 je možné vidieť, že na hladine významnosti 95% vyšla signifikácia 0,024. Ak signifikácia vyjde pod 0,05, nulová hypotéza sa zamieta. To znamená, že Slováci a Česi majú rozdielny vzťah ku pojmu Fashion Marketing.

Na tabuľke 5.6 je možné vidieť, že Slováci majú o pojme väčšie povedomie. To je možné konštatovať na základe toho, že Slováci sú v tabuľke 5.6 označení číslom 1 a Česi sú označení číslom 2. Vyjadreniu áno bola priradená hodnota číslo 1 a vyjadreniu 2 bola priradená hodnota číslo 2. Je možné u Slovákov vidieť nižší priemer, práve preto, že viac slovenských respondentov sa vyjadrili, že počuli o pojme Fashion Marketing v pomere ku slovenským respondentom, ktorí sa vyjadrili, že o tomto pojme nepočuli.

Tabuľka 5.6 Group Statistics – pojem Fashion Marketing

Group Statistics					
	Q16_krajina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q8_pojem FM	1	41	1,39	,494	,077
	2	65	1,62	,490	,061

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5.7 Independent Sample Test – pojem Fashion Marketing

Independent Samples Test			
		Levene's Test for Equality of Variances	
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Q8_pojem FM	Equal variances assumed	,909	,024
	Equal variances not assumed		,024

Zdroj: Vlastné spracovanie

Znalosť Slovákov o pojme Fashion Marketing môže byť zapríčinená existenciou vysokej školy, ktorá vyučuje tento odbor v Bratislave. V oboch prípadoch je možné vidieť určité nedostatky pri znalosti pojmu, ale na Slovensku je podľa prieskumu menšia skupina ľudí, ktorá o danom pojme nikdy nepočula. Z tohto dôvodu by bolo vhodnejšie vytvoriť podobný koncept na území Slovenskej republiky, ale je všeobecne známe, že výberová skupina približne 106 respondentov nemôže rozhodovať o umiestnení inštitúcie, ktorá by vyučovala daný odbor. Do rozhodnutia o umiestnení danej inštitúcie by sa muselo začleniť oveľa viac faktorov ako je spomenutých vo výskume diplomovej práce.

Množstvo ľudí, ktorí poznajú pojem Fashion Marketing ako odbor na vysokých školách má rozdielne povedomie o danom odbore. Časť z nich sa o tento pojem zaujíma dlhodobejšie, časť z nich maximálne, čo o tom vie je po preložení z angličtiny a niektorí nemajú nijaké povedomie. T-testom pre nezávislé skupiny bolo možné zistiť Aké povedomie o Fashion Marketingu mali respondenti, ktorí poznajú tento pojem ako odbor, ktorý sa vyučuje na vysokých školách.

Nulová a alternatívna hypotéza sú vyjadrené ako aj v iných prípadoch testovania hypotéz, aj napriek predvídaníu výsledku boli hypotézy stanovené nasledovne:

- H0: Respondenti, ktorí poznajú alebo nepoznajú tento pojem ako odbor, ktorý sa vyučuje na vysokých školách majú rovnaké povedomie o danom odbore.
- H1: Respondenti, ktorí poznajú alebo nepoznajú tento pojem ako odbor, ktorý sa vyučuje na vysokých školách majú rozdielne povedomie o danom odbore.

Pred kladením nulovej otázky bolo zrejmé, že na hladine významnosti 95% vyjde signifikácia pod hodnotu 0,05. Ako je možné vidieť v tabuľke 5.9, Signifikácia má hodnotu 0,00, preto sa nulová hypotéza zamietla. Vec, ktorú ale nebolo možné predvídať sú priemery hodnôt jednotlivých povedomí o danom odbore u respondentov, ktorí buď poznajú alebo nepoznajú tento pojem ako odbor, ktorý sa vyučuje na vysokých školách.

Podľa tabuľky 5.8 je možné vidieť, že respondenti, ktorí poznajú Fashion Marketing ako vysokoškolský odbor sa o tento odbor zaujímajú dlhodobejšie. Nájdu sa aj takí, ktorí poznajú tento pojem ako odbor na vysokých školách ale nevedia, čo si pod týmto pojmom majú predstaviť, preto len náhodne prekladajú z angličtiny a z toho usudzujú o čom je daný odbor. U respondentov, ktorí nevedia, že sa odbor vyučuje aj na vysokých školách prevažovala odpoveď: maximálne, čo o tom viem je to čo si predstavím po preložení z angličtiny. Nebolo

však ani zanedbateľné percento respondentov, ktorí označili svoje povedomie o danom odbore označením, že nemajú ani šajnu o čo ide. Tieto fakty je možné tvrdiť na základe označení jednotlivých odpovedí. Odpoveď zaujímam sa o to dlhodobejšie mala priradenú hodnotu číslom 1. Odpoveď maximálne, čo o tom viem je to čo si predstavím po preložení z angličtiny mala priradenú hodnotu 2 a odpoveď nemám ani šajnu mala priradenú hodnotu 3.

Tabuľka 5.8 Group Statistics – povedomie o FM

Group Statistics					
	Q10 _odbor na VS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9_povedomie o FM	1	18	1,39	,502	,118
	2	88	2,26	,616	,066

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5.9 Independent Sample Test – povedomie o FM

Independent Samples Test			
		Levene's Test for Equality of Variances	
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Q9_povedomie o FM	Equal variances assumed	,563	,000
	Equal variances not assumed		,000

Zdroj: Vlastné spracovanie

Celkovo zo 106 respondentov majú povedomie o tom, že je to vysokoškolský odbor 18ti z nich. Zvyšok nevie, že sa dá odbor študovať na vysokej škole. Preto je vhodné sa zamerať na propagáciu, pred realizáciou vzniku daného odboru by musela byť dlhodobo niekoľko rokov kampaň zacielená na študentov stredných škôl. Mohol by ich prilákať aj fakt, že by boli zrealizované rozhovory s českými alebo slovenskými absolventmi daného odboru v zahraničí. Tak by študenti videli, že je tu aj možnosť takéhoto druhu štúdia.

5.3 Rozdielny prístup vybraných spoločností ku marketingu

Názov spoločností ako napríklad Makyta alebo Rosenbaum majú cveng kvality. V súčasnej dobe ale nie sú veľmi vyhľadávané, pretože si zanechali status zastaranejších značiek. Pre niektorých zákazníkov tieto značky zastavili v komunistických rokoch a síce vedia aj o súčasných aktivitách týchto značiek, ale nenakupujú ich tovar, pretože im príde staromódny.

To, že Makyta vie šiť aj súčasné trendové oblečenie ukazuje aj fakt, že Makyta v súčasnej dobe šije aj pre svetoznáme značky, ktoré je možné nájsť aj na Parížskej ulici

v Prahe. Na trhu sú značky, ktoré pôsobia niekoľko desaťročí ale aj značky, ktoré nevyužívajú marketing v adekvátnej miere, ktorá by najmä pre ne bola prospešná. Makyta je prvou slovenskou továrňou odevov. Svoju činnosť začala pred začiatkom druhej svetovej vojny. V súčasnosti sa táto spoločnosť zameriava na odevnú konfekciu pre iné renomované značky ako napríklad. Armani, Prada, Versace alebo Valentino. Tieto svetoznáme značky si začali zhotovovať odevy v Makyte kvôli histórii fabriky, precíznosti vyhotovenia, flexibilita dodávok a európskej morálke, keďže pri výrobe na východe mali problém s kopírovaním modelov. V minulosti sa Makyta zameriavala na kvalitu, kedy v priemere z jedného druhu vyrobila približne 1 200 kusov. V súčasnosti tieto značky požadujú vysokú kvalitu v menších sériách, a tak Makyta vyrába približne 75 kusov. Pri spracovaní zákaziek Makyta nevyvíja úsilie o pretlačenie vlastných módných kolekcií alebo obchodných sietí predajní. Nie je ju možné vidieť na verejnosti. Určite by bolo vhodné, aby Makyta zauvažovala nad vlastným presadením na trhu s využitím aj nižšie spomínaných marketingových nástrojov. Keďže má Makyta na Slovensku 10 vlastných predajní je zrejmé, že nechce byť len prostriedok, ktorý dokáže kvalitne ušiť oblečenie pre iné značky. Nedostatok nie je ani v tom, že by Makyta nevedela šiť moderné oblečenie, práve naopak. Bolo by vhodné, aby rozšírili svoj segment pre mladšie vekové kategórie. Mali by sa zameriavať na populáciu v produktívnom veku so stabilným vyšším príjmom, ktorá má rada eleganciu a klasiku a najmä by sa mali snažiť, aby si opäť vytvorili image prestížnej odevnej spoločnosti. Na obrázku 5.1 je možné vidieť logo spoločnosti.

Obrázok 5.1 – Logo spoločnosti Makyta



Zdroj: MAKYTA. *Logo* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <https://www.makyta.sk/>.

Českým reprezentantom kvalitnej spoločnosti je spoločnosť Rosenbaum, ktorej logo je možné vidieť na obrázku 5.2. Taktiež kvalitná spoločnosť, ktorá zanedbáva marketing. Po prejdení ich stránok viditeľné zanedbanie aktualizácie náplne webu, kedy najnovšie aktuality spoločnosti Rosenbaum sú z pred dvoch rokov. Spoločnosť Rosenbaum má v Českej republike 9 pobočiek, ale ani v daných mestách nie je propagácia postačujúca. Sociálne siete spoločnosť Rosenbaum taktiež nevyužíva. Pri propagácií či už online alebo offline neznamená, že by nezacielili na potenciálny trh. Napríklad v porovnaní spoločnosť Pietro

Filipi, ktorá na trhu nie je až tak dlho, ale má už v Českej republike svoju 25 ročnú históriu, má podobný sortiment ako spoločnosť Rosenbaum aj kvalitou je možné povedať, že sú na obdobnej úrovni, ale spoločnosť Pietro Filipi využíva, či už sociálne siete ale aj iné prostriedky zviditeľnenia sa. Pietro Filipi má aktuálne, moderné svieže stránky. V Českej republike je viacero spoločností, ktoré majú obdobnú ponuku oblečenia, práve preto sa má spoločnosť Rosenbaum čím inšpirovať. Bolo by vhodné, aby spoločnosť mala odborníkov v oblasti fashion marketingu, ktorí by po uplatnení niekoľkých krokov mohli spoločnosti prinavrátiť image, ktorý mala spoločnosť v minulosti.

Obrázok 5.2 – Logo spoločnosti Makyta



Zdroj: ROSENBAUM. Logo [online]. [20.4.2018]. Dostupné z: <http://www.rosenbaum.cz/>

5.4 Vhodnosť marketingových nástrojov využívaných v móde

Počítačové technológie, ktoré sa začlenili do dennodenného používania ovplyvnili aj módnny priemysel. V rámci marketingového nástroja, začali obchody prevádzkovať aj tzv. eshopy, online katalógy alebo profily na sociálnych sieťach. Za zmienku stojí, že počítačové technológie nepomohli len zákazníkovi ale aj výrobcovi. V súčasnosti systémy urýchľujú prechod tovarov od návrhára ku výrobcovi a následne taktiež k predajcovi. Uľahčuje to sledovanie zásob a optimálne využívanie materiálov. Uľahčuje taktiež úpravu návrhov a ich zdieľania, ovplyvňuje zamestnanosť v módnom priemysle. Počet spoločností, ktoré využívajú počítačové systémy sa dramaticky zvýšil najmä preto, že sú flexibilné a cenovo dostupné. Tieto programy sú veľmi efektívne z hľadiska nákladov. Minimalizujú plytvanie látky alebo uľahčujú výrobu a distribúciu. Významným vynálezom je aj EPOS (Electronic Point of Sale). Ide o čiarové kódy, ktoré môžu mať informácie o veľkosti oblečenia, farbe alebo dĺžke pobytu daného kúska na sklade. Tieto informácie môžu ísť do centrálného systému a vďaka automatizovanému prepojeniu s dodávateľmi urýchľuje spracovanie objednávok a zlepšuje

presnosť operácií. Používanie tejto technológie sa stalo súčasťou úspechu v získavaní dát v mieste predaja, v riadení tovarov a vo vzťahoch s dodávateľmi.

V rámci nadlinkovej komunikácie (ATL) je podiel reklamy na módnom marketingu relatívne malý. Práve najdrahší spôsob reklamy, reklama v televízii, nie je vždy pre obchody efektívna aj napriek tomu, že zasiahne najväčší počet osôb. Televízna reklama je vhodná na vytváranie image. Veľa spoločností sa zameriava aj na sponzoring niektorých programov, ktoré by mohla sledovať ich cieľová skupina.

Vonkajšia reklama billboardy, citylighty, reklama v dopravných prostriedkoch býva taktiež využívaná ale spoločnosti musia dbať na to, aby ich zákazník nebol doslova zahltený reklamami, a práve preto sa ich snaží ignorovať. Predajcovia si musia zvážiť, kam túto reklamu umiestniť.

V marketingovej komunikácii so zákazníkom je považovaná za najlepšiu ATL metódu práve reklama v časopisoch, pretože býva presne zameraná na cieľovú skupinu daného časopisu. Časopisy poskytujú inzerentom demografické údaje o svojich čitateľoch, vekovom profile, sociálnej klasifikácii, úrovni príjmu, vzdelania alebo o ich životnom štýle. Napr. Časopis Vogue má svojich čitateľov definovaných ako ľudí s aktívnym životným štýlom, ktorí majú povedomie o módných trendoch, zaujímajú sa aj o gastronómiu a stolovanie, sledujú kultúrne udalosti, často cestujú do zahraničia, nakupujú luxusné značky a majú vyššie výdaje na oblečenie.

Rozhlasová reklama sa v módnom priemysle veľmi nevyužíva, pretože oblečenie je tovar, ktorý si zákazník kúpi na základe vzhľadu a charakterizovať vzhľad pomocou zvuku je veľmi náročné.

Public Relations býva v módnom svete často využívaný. Je náročné charakterizovať čo je Public Relations, ale Harrison (2009) charakterizuje Public Relations ako výsledkom toho kým ste, čo hovoríte a čo hovoria ostatní o vás. V módnom marketingu je PR to, čo o vás hovoria časopisy, ako opisujú váš tovar vo svojich módných rubrikách. V rámci neplatených PR článkoch, nemôže spoločnosť zaručiť ako sa o ich produkte bude písať, ale v súčasnosti sú populárne aj platené PR články, kedy je článok, ktorý na prvý pohľad radí zákazníkovi vlastne reklama na daný produkt. V rámci zodpovedností a prvkov PR je event management, čo je v podstate usporiadanie módných prehliadok, slávnostných udalostí, tlačových konferencií, výstav alebo sponzorských akcií. PR taktiež využíva aj celebrity pri propagácii značky. Je to

siná forma podpory vzťahov, a čím ďalej ku nej inklinuje viac spoločností. Daná celebrita môže produkt využívať na verejnosti, zdieľať ho na sociálnych sieťach, dotvoriť vzhľad produktu alebo sa vyskytovať na udalostiach spojených s daným produktom. Spoločnosti musia dbať pri tomto spôsobe PR na stále pozitívnu reputáciu danej celebrity.

Propagácia formou podpory predaja je zväčša u väčších spoločností, a ide predovšetkým o zlacňovanie produktov a distribúciu zľavových alebo akčných kupónov v časopisoch. Vzhľadom k sezónnosti módy je polovica a koniec sezóny tým najčastejším obdobím pre podporu predaja a pre efektívne znižovanie zásob za účelom vzniku priestorov pre nový tovar. Zasielanie newsletterov je taktiež obľúbené u väčších spoločností.

V rámci podpory predaja majú dôležitú úlohu taktiež predavači a predavačky. Úloha predavačky sa mení v závislosti na type predajne. Napríklad obchody pre mladých ľudí sú zväčša samoobslužné a naopak staršia generácia si vyžaduje osobný prístup. Najosobnejší prístup majú predajne s luxusným tovarom, kedy sú predavači v úlohe tzv. stylistu.

Fashion merchandising, spôsob rozmiestnenia a vhodnej prezentácie výrobkov taktiež patrí do tejto sféry. Merchandising zaisťuje, aby boli vhodné produkty, vo vhodnom čase na vhodnom mieste. Niekedy je fashion merchandising označovaný aj ako visual merchandising.

Internet sa začal postupom času využívať aj na blogy. Súčasná sláva blogerov, ktorí píšu články na určité témy, je v súčasnej dobe výrazná. Množstvo firiem podporuje blogerov, ktorí píšu recenzie na dané produkty. Ich vplyv je výrazný aj kvôli dôveryhodnosti.

Vzrastajúce množstvo užívateľov internetu, láka spoločnosti, aby využívali virálne kampane, ktoré sa zobrazia v krátkom čase veľmi veľkému publiku.

Nie veľmi známou formou predaja je Vente privée. Je to popup. Niekoľko hodín, niekedy dní, pred udalosťou sa zašle pozvánke vo forme emailu alebo správy všetkým klientom, zákazníkom. Je to súkromná prehliadka, showroom, kde si zákazníci môžu vyskúšať produkty v menšej spoločnosti, počas súkromnej udalosti. Tento typ udalosti zväčša dopĺňajú výrazné zľavy.

Veľtrhy sa riadia tiež marketingového nástroja, len majú rozdielnu funkciu. Je možné ich vnímať ako podporu predaja napr. B2B trh, ktorý zväčša nakupuje na veľtrhoch, ale pre bežného spotrebiteľa módneho priemyslu je možné vnímať veľtrhy ako PR eventy.

6 ZÁVER

Diplomová práca vytvorená na základe potenciálu českého a slovenského trhu skúma, hodnotí a porovnáva tento trh v zahraničí so Slovenskom alebo Českou republikou.

Cieľom diplomovej práce bolo zostavenie návrhov na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Počet oslovených spoločností do kvalitatívneho výskumu bol primeraný, len odpovede bolo náročnejšie získať. Spoločnosti sa snažia predovšetkým o zvýšenie tržieb a zisku, ku tomu je pre nich najoptimalizovanejšie cesta, vytvorením hodnoty pre zákazníka. Chcú si klientelu udržať na čo najdlhšiu dobu. Postup akým sa snažia prilákať zákazníkov je v rámci Fashion Marketingu správny. Uvedomili si aký je pre ne dôležitý branding, chcú, aby pre zákazníka ich názov predstavoval hodnotu. Niektoré branding spoja s kvalitou, iné s exkluzivitou, ale nájdu sa aj spoločnosti, ktoré to skĺbia. V diplomovej práci bolo spomenuté množstvo spoločností, ktoré majú kvalitné produkty ale nevedia svojej značke dať hodnotu, ktorú by si zaslúžila. Na českom alebo slovenskom trhu sa nájdu aj značky, ktoré nemajú produkty na najvyššej kvalitatívnej úrovni, ale vďaka marketingu dali svojej značke podtón luxusu. Je to možné uskutočniť pomocou spomínaných nástrojov ale rokmi sa na svet vynárajú aj iné formy, ktoré je veľmi ťažké do budúcnosti predvídať. Spoločnosti chcú vytvoriť pre zákazníka jedinečné uspokojenie potrieb, ktoré pri získaní určitého adekvátneho obnosu peňazí im umožní, aby pokračovali v podnikaní poprípade rozvíjali svoju podnikateľskú činnosť. Akademický názor tvrdí, že pre Fashion Marketing je na území Českej republiky a Slovenska priestor, len to chce okrem vzdelania aj odhodlanie. Je možné konštatovať, že to je v každej oblasti. Vysoké školy chrlia absolventov každý rok, ale to čo ich rozdeľuje je snaha a odhodlanie, veď popritom prídu aj skúsenosti.

Kvantitatívny výskum ukázal, že v súčasnosti študenti existujú čiastočne projekty, ktoré dávajú možnosť študentom, alebo ľuďom, ktorých táto oblasť zaujíma, potenciál sa rozvinúť. Existuje aj vysokoškolská forma vzdelávania ale tá nie je finančne možná pre väčšinu obyvateľstva. Respondenti dotazníku, ktorými boli študenti vysokých škôl, zopár pracujúcich ľudí ale predovšetkým študenti stredných škôl nemajú príliš veľké povedomie o danom odbore. Na Slovensku je významný automobilový priemysel, podľa, ktorého patrí Slovenská republika medzi krajiny s najviac vyrobenými autami na jedného občana. Taktiež je významný aj elektrotechnický priemysel a v Českej republike je najdôležitejší energetický priemysel a nasleduje hutnícky a strojársky. Obyvatelia týchto krajín majú povedomie predovšetkým o týchto priemyselných oblastiach. Je to zapríčinené aj históriou, oba štáty boli centrálné riadené a významný bol ťažký priemysel. Myslenie a vnímanie ľudí sa vyvíja a dá

sa povedať, že tieto dva národy nasledujú svetové trendy, ktoré prichádzajú zväčša zo západnej časti sveta. V súčasnosti je v Českej republike textilný priemysel na 5.mieste vo výrobe. Pred 20. rokmi ani svet nepredpokladal, že by mohla móda dospieť do takejto fázy, je neurčité ako Česká a Slovenská republika budú nasledovať svetové trendy a ktorá priemyselná oblasť bude dôležitá pre vytváranie hrubého domáceho produktu.

Analýza trhu podotýka na prvky fashion marketingu, ktoré tu boli či už v histórii alebo aj v súčasnej dobe. Je zreteľné množstvo úspešných odevných podnikov a aj keď v súčasnosti nepatria dané dva štáty medzi odevné veľmoci, v budúcnosti je možné, aby sa stali aspoň reprezentantmi významných producentov.

Na Slovensku a v Českej republike je možné vyrobiť kvalitné oblečenie. Ukazujú to značky, ktoré rozvážajú svoje oblečenie nie len do Európy, ale aj Ázie alebo Ameriky. Spoločnosť čoraz viac apeluje na Fashion Trade kvalitu produktov a morálne adekvátne pracovné podmienky. Do budúca je otázne ako sa ku tomu postaví aj väčšina obyvateľstva, či sa stane pojem Fashion Trade len trendom na určité obdobie, alebo filozofiou podľa ktorej bude fungovať väčšina obyvateľstva. Ku stavu, aby sa Fashion Trade stal pojmom na dlhé obdobie prispieva aj ekologická otázka, ktorá menej trápi súčasnú generáciu, ale o to viac bude trápiť tú budúcu. Pojem Fast fashion si googluje čoraz viac ľudí, pretože sa chcú dozvedieť čo najviac o tejto problematike. Populácia chce, aby ich oblečenie identifikovalo, práve preto medzi kľúčové slová, ktoré sú najvyhľadávanejšie patria otázky ohľadom ich štýlu a ako je ho možné nájsť.

V diplomovej práci sú veľakrát spomínané veľké značky, ktoré pôsobia globálne, ale práve lokálni dizajnéri potrebujú často krát poradiť so svojim podnikaním. Umelci, ktorí majú skvelé nápady sú inšpiratívni, ale klienti si od nich nekúpia oblečenie, ak im ho nebudú vedieť ponúknuť. Pri Fashion Marketingu nie je možné zabúdať ani na menších podnikateľov, ktorí by mohli potenciálne expandovať aj do zahraničia.

Po zhodnotení informácií získaných v diplomovej práci je možné zhodnotiť, že na území Česka a Slovenska je priestor pre expanziu Fashion Marketing, Spoločnosti sa chcú stať, väčšími, výnosnejšími, známejšími, a práve toto je jeden zo spôsobov ako by to bolo možné dosiahnuť.

Trendy, ktoré marketér musí neustále sledovať sa rozvíjajú ale aj opakujú. Návrhári tvrdia, že sa inšpirujú svetom okolo seba. Podľa módnych prehliadok z minulých rokov je

možné vidieť, že sa po niekoľkých rokoch z prehliadkových móľ luxusných značiek dostali niektoré trendy až do regálov spoločností, ktoré vyrábajú oblečenie v kvantách. Napríklad Chanel z kolekcií jeseň/ZIMA 2013/2014 použil prepletané vzorované kabáty, ktoré je v súčasnosti možné kúpiť kdekoľvek v nákupnom centre. Pre porovnanie kolekcia jeseň/zima 2018/2019 je odvážnejšia v kombinovaní materiálov farieb a vzorov napríklad vzorovaný zimný kabát s filtrovanými nohavicami. Aj v súčasnej dobe je možné vidieť kombináciu viacerých vzorov, ale spoločnosť si to ešte úplne neosvojila. Je možné len odhadovať ako marketéri zaujmú spoločnosť v budúcnosti, a aké kombinácie bude možné vidieť na uliciach.

Zoznam použitých zdrojov:

MONOGRAFIA:

1. BENEŠ, Otto. *Všeobecná dohoda o clech a obchodu (GATT)*. 1. vyd. Praha: Československá obchodní a průmyslová komora, 1988. 313 s.
2. DVOŘÁK, Pavel. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 221 s. ISBN 80-7079-658-8.
3. EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3. vyd. Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. 257 s. ISBN 1405139536.
4. HARRISON, Shirley. *Public relations: an introduction*. 2. vyd. London: Thomson, 2000. ISBN 978-186-1525-475.
5. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
6. JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 376 s. ISBN 9781403919021.
7. KALÍNSKÁ, Emílie a kol.. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.
8. KUNEŠOVÁ, Hana a kol.. *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002014. 416 s. ISBN 80-7179-455-4.
9. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
10. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 323 s. ISBN 80-247-1362-4.
11. POSNER, Harriet. *Marketing Fashion*. London: Laurence King, 2011. 224 s. ISBN 9781856697231.
12. TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* [online]. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 264 s. ISBN 07-494-5305-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. ATELIER DFC. *Ako to bolo...* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <http://www.atelierdfc.sk/zakazkove-sitie-historia-symboly-odevu.html>.
2. ATLAS ČESKA. *Módní událost Grace'n'Glamour - Praha* [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/modni-udalost-grace-n-glamour-praha-46503/>.

3. BD DICTIONARY. *Definition of branding*. [online]. [31.3.2018]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>.
4. BUSINESSINFO.CZ. *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/analyzystatistiky/1000431/>.
5. BRATISLAVSKĚ MÓDNE DNI. *Bratislavské módné dni* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <http://www.bmd.sk/>.
6. CZECH DESIGN. *Kdo letos usedne na designérský trůn? Nominace na ceny Czech Grand Design jsou zveřejněny* [3.4.2018]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/kdo-letos-usedne-na-designersky-trun-nominace-na-ceny-czech-grand-design-jsou-zverejneny>.
7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Deficit zahraničního obchodu s oděvy už překročil hranici 15 mld. korun za rok* [online]. [30.1.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/deficit-zahranicniho-obchodu-s-odevy-uz-prekrocil-hranici-15-mld-korun-za-rok>.
8. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace*. [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace>.
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [online]. [15.10.2017]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29.
10. EUROEKONÓM.SK. *Filozofia marketingu podniku pre trvalý úspech, základné stavebné kamene v podnikovom marketingu* [online]. [29.3.2018]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/agrarny-marketing/filozofia-marketingu-podniku-pre-trvaly-uspech-zakladne-stavebne-kamene-v-podnikovom-marketingu/>.
11. FASHION LIVE! Fashion Live! [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <https://www.fashionlive.sk/>.
12. FASHION RETAIL. *Aktuální stav odevního průmyslu v České republice* [online]. [15.2.2018]. Dostupné z: <http://fashionretail.cz/2017/10/30/aktualni-stav-odevniho-prumyslu-v-ceske-republice/>.
13. FASHION RETAIL. *O časopisu* [online]. [15.12.2017]. Dostupné z: <http://fashionretail.cz/o-casopisu/>.
14. FASHION RETAIL. *Fashion Retail 1-2/2018* [online]. [14.3.2018]. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/fashionretail/2018/1->

- 2/html5/index.html?&pn=48&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailfashion/rf.xml.
15. FLER.CZ. *O serveru* [online]. [30.3.2018]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/o-serveru>.
 16. FONTBONNE UNIVERSITY. *Fashion Merchandising: Branding*. [online]. [31.3.2018]. Dostupné z: <http://library.fontbonne.edu/c.php?g=167770&p=1102324>.
 17. HYPEBEAST. *H&M and Zara Are Not The "Fastest" Retailers in Fast Fashion* [online]. [16.3.2018]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2017/4/hm-zara-not-fastest-fast-fashion-retailers>.
 18. CHICAGO JOURNALS. *Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude*. [online]. [20.10.2017]. Dostupné z: [https://overspecificatie.wikispaces.com/file/view/Olney,+Holbrook+%26+Bartha\(1991\).pdf](https://overspecificatie.wikispaces.com/file/view/Olney,+Holbrook+%26+Bartha(1991).pdf).
 19. CHICENGINE. *Fashion Knowledgebase* [online]. [20.1.2018]. Dostupné z: <http://www.chicengine.com/kb/the-basics-of-fashion-marketing/2/>.
 20. INFOWEBY.SK. *Textilný a odevný priemysel na Slovensku*. [online]. [20.1.2018]. Dostupné z: <http://www.infoweby.sk/referaty/453-textilny-a-odevny-priemysel>.
 21. INSTITUT MÓDNÍ TVORBY. *Fashion tým* [online]. [12.12.2017]. Dostupné z: <http://www.institutmodnitvorby.cz/o-nas/>.
 22. INSTITUT MÓDNÍ TVORBY. *Oděvní značka na míru* [online]. [12.12.2017]. Dostupné z: <http://www.institutmodnitvorby.cz/products/odevni-znacka-na-miru/>.
 23. INTERNATIONAL FASHION ACADEMY. *Bachelor Fashion Marketing* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: https://www.ifaparis.com/sites/default/files/bachelor_fashion_marketing_eng_2018.pdf.
 24. IUS WIKI. *Cenová a necenová konkurence, principy marketingu*. [online]. [12.3.2018]. Dostupné z: <http://www.ius-wiki.eu/tnh/pfuk/tnh/zkouska/otazka-7>.
 25. KANTAR TNS. *Kvalitatívny výskum* [online]. [2.3.2018]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/vyskumne-metody/kvalitativny-vyskum>.
 26. LONDON COLLEGE OF FASHION. *Apply* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/study-at-ual/apply/>.
 27. LONDON COLLEGE OF FASHION. *Ba Fashion Marketing* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-marketing/>.
 28. LONDON COLLEGE OF FASHION. *Student Careers* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/fashion/lcf-student-careers/>.

29. LONDON COLLEGE OF FASHION. *Undergraduate* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.arts.ac.uk/study-at-ual/apply/undergraduate/>.
30. LONDON COLLEGE OF FASHION. *Ba Fashion Marketing Specification* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: [http://www.arts.ac.uk/media/arts/colleges/lcf/courses/programme-specifications-2017-2018/BA-\(Hons\)-Fashion-Marketing-2017_18-Post-EM.pdf](http://www.arts.ac.uk/media/arts/colleges/lcf/courses/programme-specifications-2017-2018/BA-(Hons)-Fashion-Marketing-2017_18-Post-EM.pdf).
31. MANAGEMENTMANIA. Riadený štruktúrovaný rozhovor [online]. [2.4.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/riadeny-strukturovany-rozhovor>.
32. MARKED BY TEACHERS. *Is There A Difference Between Fashion Marketing And Normal Marketing?*. [online]. [23.3.2018]. Dostupné z: <http://www.markedbyteachers.com/as-and-a-level/business-studies/is-there-a-difference-between-fashion-marketing-and-normal-marketing.html>.
33. MARKETHING. *Móda a marketing? Studenti vysokých škôl dokazujú, že to jde skvele dohromady* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://markething.cz/moda-a-marketing-studenti-vysokych-skol-dokazuji-ze-to-jde-skvele-dohromady>.
34. MERCEDENZ-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. *O akcii* [online]. [8.2.2018]. Dostupné z: <http://mbpfiw.com/o-akcii/>.
35. MICROSOFT WORD. *Hĺbkový rozhovor* [online]. [2.3.2018]. Dostupné z: http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove_rozhovorys.pdf.
36. MINISTERSTVO PRIEMYSLU. *Ročenka priemyslu SR 2017*. [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/bd3c43a5-c3fd-4c92-9e4e-362ccee89b9/!u/t/p/z1/rVNdc6IwFP01PmIuBCTsG6lilloBQc1LBxCVVT4Kqbb_fsPWzqxjK3Zm85SPc3JPzj1BFC0RzcNjug1ZWuThga9XtPfsqBbp90UdQFUGYE38gWN6mggyoMUIgEzdIVhzhfWa6E5kDFET5se44jmcHAZiBNAILiyZMfR9gpJ75NwANf-TNJF2TTWPgPvHjuSERz-5JAOKZb5j6WFZtAGKbClj62Hc1B2PQ8V9-YM8-5JnqXARrOvX8gDj4CT7rwzdDh_v4NwTSC3seDIPzlf1ACaZ4NpSv_LsC3KhP3E_-DQD9Uf_MsU84vw-mqdmipFHa3h8gimics5Lt0KqI6nAn1PsOIK_RId2HcZp04FgnbP_-7060xrGMQ0WI8WYtyLEmCVoiJwLuSXGcJBHRIq25t4zTNVrdhV60BZXebvOiqdeSpLY7aFtY6WU3vjC7LS4TRLeHIvr4mXoeYbJFtEo2SZVU3deKb-8YK391oAOn06lbM_6Ra5bGdbfpylekXVEztLwCoxU3VP3W0AcJLY5pckJ-XIQZI-P9sF9jaN6SRln3FGdd6IoSUXuyJMpEkzCfN1LT3y8vVOfxKnKWvHGV_zVfvIBUPRqP3

IsyZDshzTcFWt5FLTP_PDKC34W9O9w8MiVSttnzwE4W-
h8KQFdE/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9n QSEh/.

37. MINISTERSTVO PRIEMYSLU. *Ročenka vývoj zahraničného obchodu Slovenskej republiky 2012-2016*. [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/71a8cd7c-318f-463e-a455-73991d718fa2/!ut/p/z1/rVP LcpswFP2WLRwEXRAg6E6xE4xrpzGE2NYmAxgb1eYRUEzz9xVNMINPG3BmqpV07zn3eYQYWiNWRCE-jwQvi-go3xtmPS6JZ19daRSAmBPwZuFk6QaOBgag1TnAvvWvwbund64_MyTAREy6b4I7nTqGO57432-ke6zbwdzSAbQ3fg-AnYU3CYB3G4QADwEE8J5_7NKpQeYA9tw1waPT0HeWGAPfFXw6f88PHxwKl_F7CuzjT3E_vwOwz83_PL812P8DYoglhahEhjZl3ESZ0hxGUD3HR36IEp6O4NSk4vDyp4VokZ1sSaJgzd4phoVTJTJMUyHYcbQtkcZI7-JWCd-izUXo1ZDQWP-aVl2-ASUMxWBDYmW9arTwAECqYYbY_ljGrz-LFjG294jV6S6t01p9rqU5E6L6OoIRtG2rNkJ-xEbwpgFG7rfyLIJWNQOu_wGgjB0o-HOg3OfETT1sUFmW dy3KCT-5r-rsXHudqm-QqqJpuE8vQNcN2dCzvXal6vRgvZKIVJDKFF7sSrS-KLan8x9MT o1KZZSHSn7LB_yrNKg9fT27jF-XgX-8WwozNff44macr-uUX_oDr9Q!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/.
38. MODA FASHION DAY[S]. *Moda Fashion Days* [online]. [8.2.2018]. Dostupné z: <http://www.moda-fd.cz/index.html>.
39. MÓDA.SK. *Fenomén francúzskych žien* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <http://www.moda.sk/magazin/fenomen-francuzskych-zien>.
40. MÓDNÍPEKLO.CZ. *Hlavní města módy: Londýn* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.modnipeklo.cz/clanky/mesta-mody-londyn/>.
41. NOVINKY.CZ. *V Bratislavě se otevírá vysoká škola módy* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/391894-v-bratislave-se-otevira-vysoka-skola-mody.html>.
42. RADIO WAVE. *Jak fungoval socialistický módní luxus? O práci v salonu Styl s designérkou Dagmar Vybíralovou* [online]. [4.4.2018]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/jak-fungoval-socialisticky-modni-luxus-o-praci-v-salonu-styl-s-designerkou-6675645>.

43. RODINKA.SK. *Kam na strednú umeleckú školu* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.rodinka.sk/predskolak/stredna-skola-ako-na-nu/kam-na-strednu-umelecku-skolu/>.
44. SASHE.SK. *O nás* [online]. [28.3.2018]. Dostupné z: <https://www.sashe.sk/info/o-nas>.
45. SEZNAMŠKOL.EU. *Umelecké školy* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/umelecka-skola/>.
46. STRATÉGIE HNONLINE. *Fashion Marketing je už možné študovať aj na Slovensku*. [12.12.2017]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/783014-fashion-marketing-je-uz-mozne-studovat-aj-na-slovensku>.
47. STYLE2DESIGNER. *What is Fashion Life Cycle?* [online]. [2.10.2017]. Dostupné z: <https://style2designer.com/apparel/history/aspect-design/what-is-fashion-life-cycle/>.
48. SLOVENSKÁ TECHNICKÁ UNIVERZITA. *Hierarchická a nehierarchická zhluková analýza* [online]. [21.3.2018]. Dostupné z: <http://www2.fiit.stuba.sk/~kapustik/ZS/Clanky0607/kriska/index.html>.
49. THE TELEGRAPH. *Why is London the fashion capital of the world* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/shopping-on-mount-street/why-is-london-the-fashion-capital-of-the-world/>.
50. TERAZ.SK. *Prvé odevné podniky na Slovensku zakladali české firmy ako firiálky*. [online]. [5.1.2018]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/prve-odevne-podniky-slovensko/187667-clanok.html>.
51. ŤAHÁKYREFERÁTY. *Vývoj priemyslu na Slovensku* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <http://referaty.aktuality.sk/vyvoj-priemyslu-na-slovensku/referat-9368>.
52. THARAWAT MAGAZINE. *Top 5 Largest Fashion Retailers in the World* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.tharawat-magazine.com/facts/top-5-largest-fashion-clothing-retailers-world/#gs.VuRb1AY>.
53. TRENČÍN MESTO MÓDY. *Legenda sa vracia* [online]. [20.2.2018]. Dostupné z: <http://tmm.sk/>.
54. VELETRH STYL KABO. *Průvodce návštěvníka* [23.3.2018]. Dostupné z: https://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/7/6209/pruvodce-navstevnika-styl-kabo-unor-2018.pdf.
55. VFU. *Testování hypotéz ve statistice* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/hypotezy.htm/>.
56. VOGUE ENCYCLO. *Fashion and Psychology* [online]. [5.11.2017]. Dostupné z: <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/fashion/m/fashion-and-psychology>.

57. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. *Uplatnění statistických metod při zpracování dat* [online]. [17.3.2018]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=96151.
58. WIKIPÉDIA. *Effondrement du Rana Plaza* [online]. [30.3.2018]. Dostupné z: https://fr.wikipedia.org/wiki/Effondrement_du_Rana_Plaza.
59. WOMANMAN MAGAZINE. *Pády a úspechy slovenského odevného priemyslu* [23.1.2018]. Dostupné z: <http://womanman.sk/pady-a-uspechy-slovenskeho-odevneho-priemyslu/>.
60. ZOZNAM.SK. *Stredné umelecké školy* [online]. [9.12.2017]. Dostupné z: <https://www.zoznam.sk/katalog/Vzdelavanie/Skoly/Skoly-stredne/Stredne-umelecke-skoly/>.
61. ZONES.SK. *Francúzsko* [online]. [8.12.2017]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/geografia/7358-francuzsko-francuzska-republika/>.
62. ZONES.SK. *Podstata marketingu a základné koncepcie marketingu* [online]. [29.3.2018]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/manazment/12487-32-podstata-marketingu-a-zakladne-koncepcie-marketingu/>.

Zoznam skratiek

B2B – Business to business

B2C – Business to customers

GATT – General Agreement on Tarrifs and Trade

HDP – Hrubý domáci produkt

OKEČ – Odvetvová klasifikácia ekonomických činností

WTO – World Trade Organization

Prehlásenie o použití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2018



Kristína Cesneková

Zoznam príloh

- Príloha č.1 – Ukážka otázok kvalitatívneho výskumu
- Príloha č.2 – Ukážka online dotazníku
- Príloha č.3 – Priestory Mod'Spe Paris Central Europe v Bratislave
- Príloha č.4 – Pozvánka na veľtrh
- Príloha č.5 – Značky, ktoré združuje spoločnosť Inditex